

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI HARGA, LOKASI,
DAN KUALITAS PASAR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DI PASAR PON PURWOKERTO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



Oleh:
Wahyudin
NIM. 11404241030

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2018**

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI HARGA, LOKASI,
DAN KUALITAS PASAR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DI PASAR PON PURWOKERTO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



Oleh:
Wahyudin
NIM. 11404241030

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2018**

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI HARGA, LOKASI,
DAN KUALITAS PASAR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DI PASAR PON PURWOKERTO**

Oleh:

WAHYUDIN

NIM. 11404241030

Telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas
Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 27 Juli 2018

Dosen Pembimbing



Aula Ahmad Hafidh SF, M.Si

NIP. 19751028 200501 1 002

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PASAR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PASAR PON PURWOKERTO

Oleh:

WAHYUDIN

NIM. 11404241030

Telah dipertahankan di depan TIM Penguji Tugas Akhir Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta pada tanggal 2 Agustus 2018 dan dinyatakan Lulus.

TIM PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Tejo Nurseto, M.Pd.	Ketua Penguji		24/8
Aula Ahmad Hafidh SF, M.Si	Sekretaris		24/8
Drs. Supriyanto, MM.	Penguji Utama		21/8

Yogyakarta, 28 Agustus 2018

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 0024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wahyudin

NIM : 11404241030

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Fakultas : Ekonomi

Judul : Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi, dan Kualitas Pasar Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Pon Purwokerto

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya/pendapat yang ditulis/diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan/kutipan dengan tata tulisan karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 27 Juli 2018

Yang menyatakan,



Wahyudin

NIM. 11404241030

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap”

(QS. Al-Insyirah: 5-8)

“Makan makanan sehat, hiduplah bermanfaat”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Untuk Bapak dan Ibu tersayang, terima kasih atas doa, motivasi, dan segalanya yang telah kalian berikan. *I love you.*

Untuk kakak, adik, dan teman-temanku yang selalu memberikan motivasi dan dukungannya.

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI HARGA, LOKASI,
DAN KUALITAS PASAR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DI PASAR PON PURWOKERTO**

**Oleh:
Wahyudin
NIM. 11404241030**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen mengenai harga, lokasi, dan kualitas pasar baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen di Pasar Pon, Purwokerto.

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Pasar Pon Purwokerto. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi konsumen mengenai harga terhadap minat beli konsumen di Pasar Pon Purwokerto. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} variabel persepsi konsumen mengenai harga sebesar 7,454 dan nilai signifikansi sebesar 0,000; (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap minat beli konsumen di Pasar Pon Purwokerto. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} variabel lokasi sebesar 2,062 dan nilai signifikansi sebesar 0,042; (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pasar terhadap minat beli konsumen di Pasar Pon Purwokerto. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} variabel kualitas pasar sebesar 2,825 dan nilai signifikansi sebesar 0,006; (4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi konsumen mengenai harga, lokasi, dan kualitas pasar secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen di Pasar Pon Purwokerto, dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 36,539 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji R^2 sebesar 53,3%, sedangkan sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: persepsi konsumen mengenai harga, lokasi, kualitas pasar, minat beli konsumen

**THE EFFECTS OF CONSUMERS' PERCEPTIONS OF PRICES,
LOCATION, AND MARKET QUALITY ON THE CONSUMERS' BUYING
INTEREST IN PON MARKET, PURWOKERTO**

by:
Wahyudin
NIM. 11404241030

ABSTRACT

This study aimed to find out the effects of the consumers' perceptions of prices, location, and market quality, both partially and simultaneously, on the consumers' buying interest in Pon Market, Purwokerto.

This was a survey study using the quantitative approach. The research population comprised consumers of Pon Market Purwokerto. The sample, consisting of 100 consumers, was selected by means of the purposive sampling technique. The data were collected by a questionnaire and documentation. The data analysis technique was multiple regression analysis.

The results of the study were as follows: (1) There was a significant positive effects of the consumers' perceptions of prices on the consumers' buying interest in Pon Market, Purwokerto. This was indicated by $t_{observed} = 7.454$ and a significance level of 0,000 for the variable of the consumer perceptions of prices; (2) There was a significant positive effects of the location on the consumers' buying interest in Pon Market, Purwokerto. This was indicated by $t_{observed} = 2,062$ and a significance level of 0,042 for the variable of the location; (3) There was a significant positive effects of the market quality on the consumers' buying interest in Pon Market, Purwokerto. This was indicated by $t_{observed} = 2,825$ and a significance level of 0,006 for the variable of the market quality; (4) There were significant positive effects of the consumers' perceptions of prices, location, and market quality simultaneously on the consumers' buying interest in Pon Market, Purwokerto, indicated by $F_{observed} = 36,539$, and a significance level=0,000. The results show $R^2 = 53.3\%$ and the remaining 46.7% was affected by other variables.

Keywords: *consumers' perceptions of prices, location, market quality, consumers' buying interest*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu ucapan terima kasih sudah sepantasnya penulis ucapkan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd. selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan penulis untuk dapat menuntut ilmu di Kampus tercinta ini.
2. Bapak Dr. Sugiharsono, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ijin penelitian untuk penulis.
3. Bapak Tejo Nurseto, M.Pd. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan banyak bantuan demi kelancaran penyelesaian skripsi.
4. Bapak Ali Muhson, M.Pd. selaku dosen pembimbing akademik yang telah sabar memberikan arahan dan bimbingan untuk saya.
5. Bapak Aula Ahmad Hafidh SF, M.Sc. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan sampai terselesaikannya skripsi ini.
6. Bapak Ibu dosen program studi Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Kedua orang tua, kakak dan adik saya yang selalu memberikan motivasi dan dukungan untuk saya.
8. Keluarga besar Pendidikan Ekonomi, HMPE periode 2012 dan 2013, serta DPM KM FE periode 2014.

9. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini.

Semoga semua bantuan selama proses penyelesaian penulisan skripsi ini dapat menjadi amal ibadah serta mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat penulis harapkan demi perbaikan dalam skripsi ini. Akhirnya, penulis berharap skripsi ini bisa memberikan manfaat bagi pembaca dan semua pihak.

Yogyakarta, 27 Juli 2018

Penulis,

Wahyudin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Pembatasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II. KAJIAN TEORI	11
A. Deskripsi Teori.....	11
1. Pasar Tradisional.....	11
2. Persepsi Konsumen Mengenai Harga	17
3. Lokasi.....	25
4. Kualitas Pasar	30
5. Minat Beli Konsumen	33
B. Penelitian Relevan	36
C. Kerangka Berpikir.....	38
D. Paradigma Penelitian	40
E. Hipotesis Penelitian	41
BAB III. METODE PENELITIAN	42
A. Desain Penelitian	42
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	42
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	43
D. Variabel Penelitian.....	44
E. Definisi Operasional Variabel.....	45
1. Persepsi Konsumen Mengenai Harga	45

2. Lokasi.....	45
3. Kualitas Pasar.....	46
4. Minat Beli Konsumen	46
F. Teknik Pengumpulan Data.....	47
1. Kuesioner	47
2. Dokumentasi	47
G. Instrumen Penelitian	47
H. Uji Coba Instrumen.....	50
1. Uji Validitas	50
2. Uji Reliabilitas	51
I. Hasil Uji Coba Instrumen	52
1. Hasil Uji Validitas Instrumen	52
2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	54
J. Teknik Analisis Data.....	55
1. Analisis Deskriptif	55
2. Uji Prasyarat Analisis	56
3. Pengujian Hipotesis	58
BAB 1V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
A. Hasil Penelitian	62
1. Analisis Karakteristik Responden.....	62
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	64
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
e. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja.....	65
2. Deskripsi Data.....	66
a. Variabel Persepsi Konsumen Mengenai Harga	66
b. Variabel Lokasi	69
c. Variabel Kualitas Pasar.....	72
d. Variabel Minat Beli Konsumen	75
3. Uji Prasyarat Analisis	78
a. Uji Normalitas.....	78
b. Uji Linearitas	79
c. Uji Multikolinearitas	79
d. Uji Homoskedastisitas	80
4. Pengujian Hipotesis	81
a. Mencari Persamaan Garis Regresi Berganda.....	82
b. Mencari Koefisien Determinasi (R^2)	82
c. Uji Simultan (Uji F)	82

d. Uji Parsial (Uji t)	83
e. Mencari Sumbangan Relatif (SR%) dan Sumbangan Efektif (SE%).....	84
B. Pembahasan Penelitian.....	85
1. Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga terhadap Minat Beli Konsumen	85
2. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen	87
3. Pengaruh Kualitas Pasar terhadap Minat Beli Konsumen	88
4. Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi, dan Kualitas Pasar terhadap Minat Beli Konsumen	89
BAB V. PENUTUP	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	98

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Perbandingan Harga Kebutuhan Pokok pada Pasar Tradisional di Kabupaten Banyumas per 14 November 2017	6
2. Harga Kebutuhan Pokok di Pasar Pon Purwokerto per 14 November 2017	7
3. Kisi-kisi Angket Persepsi Konsumen Mengenai Harga	48
4. Kisi-kisi Angket Lokasi	48
5. Kisi-kisi Angket Kualitas Pasar	49
6. Kisi-kisi Angket Minat Beli Konsumen	49
7. Skor Alternatif Jawaban Instrumen	49
8. Intrepretasi Alternatif Jawaban Instrumen	50
9. Hasil Uji Validitas Instrumen Persepsi Konsumen Mengenai Harga	52
10. Hasil Uji Validitas Instrumen Lokasi	53
11. Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pasar	53
12. Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Beli Konsumen	54
13. Hasil Uji Reliabilitas	54
14. Kategorisasi Jawaban Responden	56
15. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
16. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
17. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	64
18. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
19. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja	65
20. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Konsumen Mengenai Harga	67
21. Distribusi Kategorisasi Variabel Persepsi Konsumen Mengenai Harga ..	68
22. Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi	70
23. Distribusi Kategorisasi Variabel Lokasi	71
24. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pasar	73
25. Distribusi Kategorisasi Variabel Kualitas Pasar	74
26. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Konsumen	76
27. Distribusi Kategorisasi Variabel Minat Beli Konsumen	77
28. Hasil Uji Normalitas	78
29. Hasil Uji Linearitas	79
30. Hasil Uji Multikolinearitas	80
31. Hasil Uji Homosedastisitas	80
32. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	81
33. Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Paradigma Penelitian	40
2. Distribusi Frekuensi Persepsi Konsumen Mengenai Harga.....	68
3. Distribusi Kategorisasi Variabel Harga	69
4. Distribusi Frekuensi Lokasi	71
5. Distribusi Kategorisasi Variabel Lokasi	72
6. Distribusi Frekuensi Kualitas Pasar	73
7. Distribusi Kategorisasi Variabel Kualitas Pasar	74
8. Distribusi Frekuensi Minat Beli Konsumen	76
9. Distribusi Kategorisasi Variabel Minat Beli Konsumen.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Foto Dokumentasi Penelitian	99
2. Angket Penelitian.....	101
3. Data Umum Responden	111
4. Tabulasi Data Penelitian	114
5. Data Kategorisasi	126
6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	129
7. Kategorisasi Data Variabel	135
8. Hasil Uji Prasyarat Analisis	139
9. Hasil Uji Hipotesis	142
10. Hasil Uji SE dan SR	143

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keterbatasan manusia dalam memenuhi kebutuhannya yang tidak terbatas secara tidak sadar memunculkan sistem perdagangan sebagai solusi. Sistem perdagangan tersebut pada awalnya dilakukan dengan cara barter, namun lama kelamaan berkembang menjadi sebuah mekanisme jual beli dan menciptakan pasar. Menurut Ikhwan Abidin Asri dalam Ummu Sholihah (2016), pasar adalah sebuah mekanisme yang dapat mempertemukan pihak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa, serta proses penentuan harga. Syarat utama terbentuknya pasar adalah adanya pertemuan antara penjual dan pembeli, baik dalam satu tempat ataupun dalam tempat yang berbeda. Pasar sendiri dapat dikategorikan dalam dua jenis yaitu pasar tradisional dan pasar modern.

Pasar tradisional menjadi salah satu jantung perekonomian masyarakat di Indonesia. Kedudukan pasar tradisional sangat penting dan menyatu dalam kehidupan masyarakat. Banyak masyarakat yang membutuhkan pasar tradisional dalam mencari pendapatan dan kebutuhan mulai dari pedagang berskala kecil, kuli panggul, tukang parkir, serta masyarakat ekonomi kecil lainnya. Selain itu, pasar tradisional dianggap sebagai salah satu wujud penggerak GDP yang riil. Namun dalam perkembangannya, keberadaan pasar tradisional mulai terancam dengan munculnya berbagai bentuk pasar modern.

Pasar modern muncul dengan menawarkan konsep baru kepada masyarakat. Pada pasar modern, proses jual beli dilakukan secara swalayan oleh pembeli. Tidak seperti pasar tradisional yang menganggap perdagangan hanya sebatas proses jual beli, pasar modern dinilai lebih memperhatikan kepuasan konsumen. Pasar modern mampu memberikan kepuasan kepada para konsumen dengan menyediakan tempat belanja yang bersih dan nyaman, kemasan produk yang menarik serta adanya sistem pembayaran non tunai. Hal tersebut sangat berkebalikan dengan pasar tradisional yang memiliki kesan kurang baik di dalam masyarakat. Pasar tradisional dianggap memiliki lingkungan yang kurang nyaman akibat banyaknya sampah yang berserakan, aroma bau dari sampah yang menyengat, kurangnya saluran drainase yang menyebabkan pasar menjadi becek. Para pedagang yang mulai berjualan di sembarang tempat juga membuat pasar menjadi tidak teratur.

Di Indonesia, sebenarnya pasar modern sudah ada sejak era 1970-an ditandai dengan munculnya supermarket lokal yang masih terkonsentrasi di kota-kota besar. Sementara supermarket bermerk asing mulai masuk pada akhir 1990-an sejak kebijakan investasi asing langsung dalam sektor usaha ritel dibuka pada 1998. Meningkatnya persaingan, mendorong kemunculan supermarket di kota-kota kecil dalam rangka mencari pelanggan baru. Akibatnya bila pada era 1980-an supermarket yang tadinya hanya melayani masyarakat kelas atas, maka pada akhir 1990-an sudah dapat dijangkau oleh beberapa masyarakat kelas menengah ke bawah. Hal tersebut berdampak pada penurunan pangsa pasar tradisional. Survey AC Nielsen (dalam

Indroyono, 2013) menyatakan bahwa pangsa pasar tradisional menurun dari 65% pada tahun 2000, menjadi hanya sebesar 47% pada tahun 2008. Artinya, telah terjadi penurunan omzet pasar rakyat sebesar 18% selama 8 tahun , atau rata-rata penurunan sebesar 2,25% per tahun. Penurunan tersebut akan terus terjadi seiring dengan bertambahnya jumlah pasar modern.

”Pertumbuhan pasar modern ada 23.000 unit dan dari jumlah itu sebanyak 14.000 lebih diantaranya merupakan kelompok usaha minimarket, sedangkan sisanya merupakan supermarket,” ujar Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kemendag, Srie Agustina. Sedangkan menurut Ketua Umum Ikatan Pedagang Pasar Indonesia (IKAPPI) Abdullah Mansuri, jumlah pasar tradisional yaitu sebanyak 9.950 unit. Jumlah itu lebih sedikit dibandingkan tahun 2007, yakni 13.450. (*Kemendagri mobile*, 2017)

Berdasarkan kutipan di atas, dapat diketahui bahwa pasar modern mengalami pertumbuhan cukup pesat. Sedangkan di sisi lain jumlah pasar tradisional terus mengalami penurunan. Penurunan jumlah pasar tradisional tersebut diduga akibat adanya pergeseran minat beli dalam masyarakat. Pasar tradisional dinilai kalah bersaing dalam segi kualitas pelayanan dengan pasar modern. Selain hal tersebut Slater dan Henley (1969) dalam Puska dagri (2015), menyatakan bahwa konsep pasar tradisional yang selama ini merupakan *multi-shop stopping* dianggap kurang praktis dibandingkan dengan pasar modern yang telah menggunakan konsep *one-shop-stopping*. Pada pasar tradisional konsumen harus mengunjungi beberapa toko/pedagang untuk melakukan proses jual beli dan tawar menawar secara berulang-ulang. Bagi masyarakat yang tidak menyukai kondisi demikian, hal tersebut dianggap sebagai aktivitas yang membutuhkan *opportunity cost* serta tenaga lebih besar dibandingkan jika mereka mendatangi pasar modern. Berbeda

dengan pasar modern, konsumen dapat membeli semua barang yang dibutuhkan dalam satu lokasi, dan membayar pada satu *exit door* saja. Beralihnya minat beli masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern dianggap wajar dan sering terjadi untuk masyarakat yang tidak ingin direpotkan untuk berpindah-pindah kios.

Dalam hal konsumsi, konsumen dapat sangat peka terhadap harga. Perbedaan sedikit saja pada tingkat harga dapat menimbulkan pergeseran minat beli. Minat beli konsumen akan muncul pada tingkat harga tertentu yang dianggap menguntungkan. Terkait penelitian ini, perbandingan harga produk pada pasar tradisional dengan pasar modern sebenarnya tidak jauh berbeda. Biasanya untuk komoditi barang kemasan, harga produk di pasar modern relatif lebih murah. Hal itu dikarenakan pasar modern memiliki akses langsung terhadap produsen maupun distributor. Selain itu kemudahan akses modal membuat pasar modern mendapatkan harga lebih murah karena dapat melakukan pembelian dengan cara grosir. Sebaliknya di pasar tradisional, para pedagang terpaksa melalui rantai jual yang lebih banyak sehingga harga jual cenderung tinggi. Lain halnya dengan komoditi barang kemasan, pasar tradisional memiliki keunggulan harga pada komoditi produk seperti sayuran, buah-buahan, daging, dan lain sebagainya. Harga di pasar modern cenderung lebih mahal dikarenakan harus menutup biaya operasional.

Dalam penelitian Siti Zulaikha W (2009) yang dilakukan di Purwokerto, setidaknya terdapat 8 faktor yang menjadi pertimbangan seseorang dalam berbelanja di Pasar Tradisional antara lain lokasi, produk, fasilitas, relasi,

fleksibilitas, *value*/nilai pelanggan, pedagang dan budaya. Lokasi yang mudah dijangkau menjadi salah satu faktor utama yang banyak dipertimbangkan oleh konsumen dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Jika lokasi menjadi bahan pertimbangan dalam berbelanja, maka pasar tradisional telah kalah langkah dibanding pasar modern. Dengan jumlah yang begitu besar, pasar modern telah berada sangat dekat dengan masyarakat. Hampir di setiap sudut perkotaan terdapat gerai pasar modern. Bahkan gerai pasar modern sudah ada yang mampu menjamah sudut pedesaan. Belum lagi adanya pesaing pasar tradisional seperti warung-warung kelontong dan pedagang keliling yang dapat berada begitu dekat dengan masyarakat. Persaingan yang semakin ketat tak jarang mengakibatkan sepi pengunjung pada pasar tradisional.

Pasar Pon Purwokerto merupakan salah satu pasar tradisional yang berada di Kabupaten Banyumas. Lokasi Pasar Pon dinilai cukup strategis karena berada di Jalan Jenderal Sudirman Barat, Purwokerto Barat. Selain itu, berada di Kecamatan Purwokerto Barat dengan kepadatan penduduk 52.403 jiwa, Pasar Pon memiliki potensi untuk dapat berkembang. Namun sebaliknya, Pasar Pon justru sepi pengunjung. Berdasarkan wawancara dengan Kepala Pengelola Pasar Pon-Ibu Lilis Tri Astuti, jumlah masyarakat yang berbelanja di Pasar Pon mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Hal tersebut diakibatkan oleh beberapa faktor seperti meningkatnya persaingan pasar tradisional dengan pasar modern, warung-warung, pedagang keliling yang lebih mudah dijangkau oleh masyarakat. Bahkan pada suatu

kondisi Pasar Pon juga harus bersaing dengan pasar tradisional lain. Selain itu, Pasar Pon Purwokerto dapat dikategorikan sebagai jenis pasar tradisional kelas dua. Pasar Pon memiliki tingkat harga yang kurang cocok untuk kulakan/grosir. Berikut perbandingan harga pasar tradisional di Banyumas:

Tabel 1. Perbandingan Harga Kebutuhan Pokok pada Pasar Tradisional di Kabupaten Banyumas per 14 November 2017

Jenis Barang (/kg,/lt)	Nama Pasar Tradisional						
	Ajb	Bms	Kliwon	Manis	Skrj	Wage	Wangon
Beras IR 64 Premium	8.700	8.700	9.600	10.500	9.500	9.500	8.500
Beras IR 64 Kw Medium	8.000	7.600	8.600	9.800	9.000	9.000	8.000
Gula Pasir Premium	12.000	12.500	13.000	12.500	12.000	12.500	13.000
Minyak Gr. Curah	11.500	12.500	11.000	11.500	11.500	11.000	12.000
Minyak Gr. Bimoli	15.500	14.000	15.200	15.500	15.000	14.500	14.000
Daging Sapi Kw premium	115.000	120.000	120.000	130.000	120.000	120.000	115.000
Daging Sapi kw medium	105.000	110.000	110.000	-	110.000	115.000	110.000
Daging Ayam Ras	32.000	28.000	31.000	32.000	32.000	32.000	32.000
Daging Ayam Kampung	45.000	50.000	55.000	60.000	68.000	57.000	-
Telur Ayam Negeri	22.000	17.000	18.000	22.500	21.000	21.000	20.500
Telur Ayam Kampung	42.000	50.000	42.000	42.000	42.000	37.800	42.000
Gula Kelapa	12.500	13.000	14.000	13.500	12.000	12.500	12.000

Sumber: [infoharga.banyumaskab.go.id/Sistem Informasi Monitoring Harga Kebutuhan Pokok & Barang Penting Banyumas](http://infoharga.banyumaskab.go.id/Sistem%20Informasi%20Monitoring%20Harga%20Kebutuhan%20Pokok%20&%20Barang%20Penting%20Banyumas)

Tabel 2. Harga Kebutuhan Pokok di Pasar Pon Purwokerto per 14 November 2017

No.	Jenis Barang	Harga
1	Beras IR 64 Kw Premium (/kg)	9.500
2	Beras IR 64 Kw Medium (/kg)	9.000
3	Gula Pasir K.P. Kw Premium (/kg)	12.000
4	Minyak Goreng Curah (/lt)	11.000
5	Minyak Goreng Bimoli (/lt)	14.500
6	Daging Sapi Kw premium (/kg)	-
7	Daging Sapi kw medium (/kg)	115.000
8	Daging Ayam Ras (/kg)	32.000
9	Daging Ayam Kampung(/kg)	70.000
10	Telur Ayam Negeri (/kg)	22.500
11	Telur Ayam Kampung (/kg)	40.000
12	Gula Kelapa (/kg)	13.000

Sumber: wawancara pedagang pada 14 November 2017

Kondisi pasar yang sepi mengakibatkan penurunan jumlah pedagang di Pasar Pon. Setidaknya sebanyak 23 pedagang sudah tidak aktif dari 118 pedagang yang terdaftar dalam satu tahun terakhir. Kondisi pasar yang sepi juga dikeluhkan oleh salah satu pedagang sembako di Pasar Pon, Bapak Kabul Supeno (48). Beliau mengaku mengalami penurunan pendapatan hampir 50 persen dalam beberapa tahun terakhir. Omset penjualan yang tadinya sekitar 2 juta per hari menurun menjadi sekitar 1 juta per hari. Beliau berharap ada perhatian serius dari pengelola pasar untuk mengatasi hal tersebut.

Dari berbagai uraian di atas yang melatar belakangi penelitian ini adalah adanya kebutuhan konsumsi dalam masyarakat, dimana konsumen dapat melakukan keputusan pembelian di berbagai tempat belanja seperti di pasar tradisional, swalayan, kios-kios eceran, maupun pedagang keliling atas dasar berbagai faktor seperti tingkat harga, keterjangkauan lokasi, dan kualitas pasar. Oleh karena itu, penulis merasa tertarik melakukan penelitian dengan

judul “Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi, dan Kualitas Pasar Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Pon Purwokerto”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang muncul. Adapun masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pertumbuhan pasar modern di Indonesia dikhawatirkan dapat mengancam keberadaan pasar tradisional.
2. Rendahnya kualitas pasar tradisional dalam bersaing.
3. Bergesernya minat beli masyarakat pada pasar tradisional
4. Pasar tradisional mulai sepi pengunjung.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka perlu dilakukan pembatasan masalah yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini. Penelitian ini difokuskan pada minat beli konsumen terhadap pasar tradisional yang dapat dipengaruhi banyak faktor. Karena keterbatasan peneliti, penelitian ini dilakukan hanya untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen mengenai harga, lokasi dan kualitas pasar terhadap minat beli konsumen di Pasar Pon Purwokerto. Objek penelitian yang akan digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang sudah pernah berbelanja di Pasar Pon Purwokerto.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka dirumuskan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen mengenai harga terhadap minat beli konsumen di Pasar Pon Purwokerto?
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di Pasar Pon Purwokerto?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pasar terhadap minat beli konsumen di Pasar Pon Purwokerto?
4. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen mengenai harga, lokasi dan kualitas pasar secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen di Pasar Pon Purwokerto?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen mengenai harga terhadap minat beli konsumen di Pasar Pon Purwokerto.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di Pasar Pon Purwokerto.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pasar terhadap minat beli konsumen di Pasar Pon Purwokerto.

4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen mengenai harga, lokasi dan kualitas pasar secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen di Pasar Pon Purwokerto.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan positif terhadap ilmu pengetahuan terutama mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di pasar tradisional.
 - b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan acuan dan pertimbangan bagi penelitian sejenis.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Pengelola Pasar/Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai minat beli masyarakat di pasar tradisional serta dapat memberikan masukan dalam menentukan arah dan kebijakan pemerintah ke depan.
 - b. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang minat beli masyarakat di pasar tradisional. Selain itu juga dapat sebagai sarana untuk mengetahui bagaimana penelitian yang baik.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pasar Tradisional

a. Pengertian Pasar

Menurut Stanton, et al. (1994) dalam (Tjiptono, 2001: 59), istilah pasar mengandung pengertian yang beranekaragam. Ada yang mendefinisikannya sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual, dan terjadinya perpindahan kepemilikan. Sedangkan menurut Ikhwan Abidin Asri dalam Ummu Sholihah (2016), pasar adalah sebuah mekanisme yang dapat mempertemukan pihak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa, serta proses penentuan harga. Syarat utama terbentuknya pasar adalah adanya pertemuan antara penjual dan pembeli, baik dalam satu tempat ataupun dalam tempat yang berbeda. Ditinjau dari kegiatannya, pasar dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu pasar tradisional dan pasar modern

b. Pengertian Pasar Tradisional

Pasca diundangkannya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, penggunaan istilah “pasar tradisional” berubah menjadi “pasar penjual, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan proses rakyat”. Menurut PerMenDag RI No. 37/M-Dag/Per/5/2017 Tentang Pedoman Pembangunan Dan Pengelolaan

Sarana Perdagangan, Pasar Rakyat adalah suatu area tertentu tempat bertemunya pembeli dan jual beli berbagai jenis barang konsumsi melalui tawar menawar.

Pasar tradisional merupakan bentuk pasar nyata, dimana barang yang diperjualbelikan bisa dipegang oleh pembeli, dan memungkinkan terjadinya tawar menawar secara langsung antara penjual dan pembeli. Barang yang diperjualbelikan di pasar tradisional biasanya adalah barang-barang kebutuhan sehari-hari. Pasar tradisional menyediakan barang/komoditas yang beraneka macam/jenis seperti beras, sayur, ikan, daging, dll, dan tidak spesifik.

c. Jenis Pasar Tradisional

Oktavia (2007) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa pasar sebagai bentuk perusahaan daerah dapat digolongkan menurut beberapa hal, yaitu:

- 1) Menurut jenis kegiatannya, pasar dibedakan menjadi 3 jenis:
 - a) Pasar eceran, yaitu pasar dimana terdapat permintaan dan penawaran barang secara eceran.
 - b) Pasar grosir, yaitu pasar dimana terdapat permintaan dan penawaran barang dalam jumlah besar.
 - c) Pasar induk, yaitu pasar yang lebih besar dari pasar grosir. Merupakan pusat pengumpulan dan penyimpanan barang-barang yang akan disalurkan secara grosir-grosir.

Dari jenis pasar menurut kegiatannya, Pasar Pon termasuk pasar eceran karena barang yang dibeli konsumen hanya untuk dikonsumsi sendiri atau dijual kembali dalam skala kecil.

2) Menurut lokasi dan kemampuan pelayanannya, pasar dibedakan menjadi 5 jenis:

- a) Pasar regional, yaitu pasar yang terletak di lokasi strategis dan luas, mempunyai bangunan permanen dan kemampuan pelayanan meliputi seluruh wilayah kota bahkan luar kota, serta barang yang diperjualbelikan lengkap.
- b) Pasar kota, yaitu pasar yang terletak di lokasi strategis dan luas, mempunyai bangunan permanen dan kemampuan pelayanan meliputi seluruh wilayah kota, serta barang yang diperjualbelikan lengkap. Melayani 200.000-220.000 penduduk. Yang termasuk pasar ini adalah pasar induk dan pasar grosir.
- c) Pasar wilayah, yaitu pasar yang terletak di lokasi cukup strategis dan luas, mempunyai bangunan permanen dan kemampuan pelayanan meliputi seluruh wilayah kota, serta barang yang diperjualbelikan cukup lengkap. Melayani 10.000-15.000 penduduk. Yang termasuk pasar ini adalah pasar eceran.
- d) Pasar lingkungan, yaitu pasar yang terletak di lokasi cukup strategis, bangunan permanen/semi permanen dan mempunyai

kemampuan pelayanan meliputi pemukiman saja, serta barang yang diperjualbelikan kurang lengkap. Melayani 10.000-15.000 penduduk. Yang termasuk pasar ini adalah pasar eceran.

- e) Pasar khusus, yaitu pasar yang terletak di lokasi strategis, bangunan permanen/semi permanen dan mempunyai kemampuan pelayanan meliputi wilayah kota, serta barang yang diperjualbelikan hanya satu barang khusus seperti pasar bunga, pasar hewan, dan lainnya.

Dari jenis pasar menurut lokasi dan kemampuan pelayanannya, Pasar Pon termasuk pasar lingkungan. Hal ini ditinjau dari letak pasar yang cukup strategis yaitu terletak di Jalan Jenderal Sudirman, Bantarsoka, Kec. Purwokerto Barat, Banyumas.

- 3) Menurut waktu kegiatannya, pasar dibedakan menjadi 4 jenis:
 - a) Pasar siang hari, beroperasi dari pukul 04.00-16.00.
 - b) Pasar malam hari, beroperasi dari pukul 16.00-04.00.
 - c) Pasar siang malam, beroperasi 24 jam *non stop*.
 - d) Pasar darurat (pasar tiban), pasar yang beroperasi pada hari-hari tertentu. Seperti pasar idul fitri, pasar *sunday morning*.

Dari jenis pasar menurut waktu kegiatannya, Pasar Pon termasuk pasar siang hari karena beroperasi sekitar pukul 04.00-12.00 setiap harinya.

- 4) Menurut status kepemilikannya, pasar dibedakan menjadi 3 jenis:

- a) Pasar pemerintah, yaitu pasar yang dimiliki dan dikelola oleh pemerintah pusat maupun daerah.
- b) Pasar swasta, yaitu pasar yang dimiliki dan dikelola oleh pihak swasta atas izin pemerintah.
- c) Pasar liar, yaitu pasar yang aktivitasnya di luar kendali pemerintah.

Dari jenis pasar menurut status kepemilikannya, Pasar Pon termasuk pasar pemerintah karena dikelola secara langsung oleh Dinas Perdagangan Kabupaten Banyumas.

d. Klasifikasi Pasar Tradisional

Badan Standardisasi Nasional (2015) mengklasifikasikan pasar rakyat/pasar tradisional menjadi 4 tipe yaitu:

- 1) Pasar Rakyat tipe A merupakan Pasar Rakyat dengan operasional pasar harian, jumlah kapasitas pedagang paling sedikit 400 (empat ratus) orang, dan/atau luas lahan paling sedikit 5.000 m².
- 2) Pasar Rakyat tipe B merupakan Pasar Rakyat dengan operasional pasar paling sedikit 3 (tiga) hari dalam 1 (satu) minggu, jumlah kapasitas pedagang paling sedikit 275 (dua ratus tujuh puluh lima) orang, dan/atau luas lahan paling sedikit 4.000 m².
- 3) Pasar Rakyat tipe C merupakan Pasar Rakyat dengan operasional pasar paling sedikit 2 (dua) kali dalam 1 (satu) minggu, jumlah kapasitas pedagang paling sedikit 200 (dua ratus) orang, dan/atau luas lahan paling sedikit 3.000 m².

- 4) Pasar Rakyat tipe D merupakan Pasar Rakyat dengan operasional pasar paling sedikit 1 (satu) kali dalam 1 (satu) minggu, jumlah kapasitas pedagang paling sedikit 100 (seratus) orang, dan/atau luas lahan paling sedikit 2.000 m².

e. Permasalahan Umum Pasar Tradisional

Suryadarma, et al. (2007) menuliskan bahwa permasalahan utama dari pasar tradisional di Indonesia terletak pada permasalahan internal, dan permasalahan antar penjual di lapangan. Menurut Mudrajat Kuncoro (2008), setidaknya ada beberapa permasalahan umum yang dihadapi pasar tradisional antara lain:

- 1) Banyaknya pedagang yang tidak tertampung.
- 2) Pasar tradisional mempunyai kesan kumuh.
- 3) Dagangan yang bersifat makanan siap saji mempunyai kesan kurang higienis.
- 4) Pasar modern yang banyak tumbuh dan berkembang merupakan pesaing serius pasar tradisional.
- 5) Rendahnya kesadaran pedagang untuk mengembangkan usahanya dan menempati tempat dasaran yang sudah ditentukan.
- 6) Banyaknya pasar yang berstatus sebagian tanah milik Pemerintah Daerah dan sebagian milik Pemerintah Desa.
- 7) Banyaknya pasar yang sampai saat ini tidak beroperasi secara maksimal, karena adanya pesaing pasar lain sehingga perlu pemanfaatan lokasi secara efektif.

- 8) Masih rendahnya kesadaran pedagang dalam membayar retribusi.
- 9) Masih adanya pasar yang kegiatannya hanya pada hari pasaran.

f. Standar Pasar Tradisional yang Baik

Menurut PerMenDag No.70/M-DAG/PER/12/2013, dalam Puska Dagri (2015: 25-30), pengelolaan pasar yang baik harus dapat menciptakan elemen-elemen sebagai berikut:

- 1) Menciptakan kestabilan harga.
- 2) Memastikan kesesuaian standar berat dan ukuran sebagai upaya menjaga tertib ukur dalam proses perlindungan baik pedagang maupun konsumen pasar.
- 3) Melaksanakan pembinaan, pendampingan, dan pengawasan kepada para pedagang.
- 4) Menyediakan ruang usaha bagi pedagang.

2. Persepsi Konsumen Mengenai Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi suatu produk dan pelayanan yang menyertainya (Angipora, 2002: 268). Menurut Tjiptono (2001), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukar agar memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu barang atas jasa.

Harga memiliki pengaruh yang besar di dalam perekonomian maupun di dalam perusahaan. Pengaruh tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Angipora, 2002: 270):

- 1) Dalam perekonomian, harga dari sebuah barang dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba atas pembayaran faktor-faktor produksi.
- 2) Dalam perusahaan, harga merupakan penentu bagi permintaan pasarnya, mempengaruhi posisi persaingan dan *market share*nya, menentukan pendapatan/laba, dan dapat mempengaruhi pemasaran perusahaan.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- 1) Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara

obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. (Tjiptono 2001).

b. Pengertian Persepsi Harga

Freddy Rangkuti (2008: 103) menyatakan bahwa persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Sedangkan menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2000: 406) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga.

Price perception berkaitan dengan bagaimana informasi harga dapat dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml, 1988).

Pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi, yang dikemukakan oleh Jacoby dan Olson (2000: 229). Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi sikap konsumen. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan pengertian persepsi harga sebagai anggapan atau pandangan konsumen tentang harga yang ditetapkan perusahaan apakah harga yang ditawarkan sesuai atau tidak dengan barang dan jasa yang didapatkan.

c. Dimensi Persepsi Harga

Menurut Monroe (2003: 161), persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan :

1) *Perceived quality* (persepsi kualitas).

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*), dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

a) Persepsi nama merek

Nama sebuah merek dapat mengindikasikan kualitas suatu produk. Merek yang sudah lama dan memiliki *image* yang kuat terhadap sebuah produk biasanya akan lebih cepat diingat oleh konsumen.

b) Persepsi nama toko/dealer

Reputasi nama toko/dealer akan menciptakan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, baik dari segi kualitas maupun harganya. Kenyamanan toko, layout dan kualitas pelayanan yang diterima konsumen akan menimbulkan persepsi tersendiri terhadap reputasi toko/dealer tersebut.

c) Persepsi garansi (*after sale services*)

Produk yang menawarkan garansi bagi para konsumennya sering diidentikan dengan produk yang memiliki kualitas tinggi. Konsumen akan merasa lebih tenang dalam menggunakan produk tersebut, karena pihak perusahaan menjamin kualitasnya.

d) Persepsi negara yang menghasilkan produk

e) Kualitas sebuah produk sering dikaitkan dengan negara pembuatnya. Oleh karena itu konsumen dapat langsung memiliki persepsi terhadap suatu produk hanya dengan mengetahui dari negara mana produk tersebut berasal.

2) *Perceived Monetary Sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan).

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang

dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan efek ekuitas merek.

a) Persepsi terhadap pajak

Konsumen memiliki penilaian yang berbeda terhadap biaya pajak yang harus dibayarkan. Untuk dua produk yang berbeda konsumen memiliki penilaian yang berbeda meskipun biaya atau harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut nilainya sama.

b) Persepsi terhadap kewajaran harga

Terdapat dua tipe transaksi yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap wajar atau tidaknya harga suatu produk, yaitu:

(1) Konsumen akan menganggap harga yang diterapkan tidak wajar, apabila penjual menaikkan harga produk untuk memperoleh keuntungan dari permintaan yang terus meningkat, penjual menaikkan harga produk untuk menutupi biaya produksi yang meningkat.

(2) Konsumen akan menganggap harga yang diterapkan tidak wajar, apabila pada saat transaksi terjadi, ada pembeli lain yang dapat memperoleh harga yang lebih rendah dan kualitas produk yang lebih baik dibanding dirinya.

c) Persepsi terhadap efek ekuitas merek

Nama merek sering dijadikan indikator kualitas suatu produk. Ekuitas merek yang sudah kuat sering dipersepsikan dengan harga yang premium. Konsumen akan bersedia membayar dengan harga lebih tinggi untuk memperoleh produk yang berkualitas dan memiliki *image* merek yang lebih superior.

d. Faktor-faktor dalam Menetapkan Harga

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009: 436), minat beli konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor dari harga yaitu:

- 1) Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan harga pesaingnya. Harga pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produk yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- 2) Konsumen mengharapkan harga produk yang sesuai dengan kuantitas, cita rasa, dan kualitas serta penampilan yang ditawarkan
- 3) Minat beli konsumen dapat juga dipengaruhi oleh harga yang fleksibel (*flexibility price*). *Flexibility price* adalah harga yang sesuai dengan kuantitas dan jenis produk yang dibeli.

e. Indikator Persepsi Harga

Menurut Tjiptono (1997: 157) persepsi konsumen mengenai harga dapat diukur melalui 5 aspek yang meliputi:

1) Daya Beli

Daya beli adalah kemampuan konsumen membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada pendapatan tertentu, dan dalam periode tertentu.

2) Kemampuan untuk Membeli

Kemampuan konsumen dalam rangka membeli barang mencakup tentang perilaku, kebiasaan, preferensi konsumen, kecenderungan permintaan masa lalu.

3) Gaya Hidup Pelanggan

Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan juga faktor-faktor yang mendukung gaya hidup. Pada perilaku konsumen pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan pembelian, kapan konsumen melakukan pembelian, dimana konsumen melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh konsumen, dan dengan siapa konsumen melakukan pembelian. Pada perilaku konsumsi, gaya hidup mempengaruhi dimana konsumsi dilakukan, bagaimana konsumsi dilakukan,

kapan konsumsi dilakukan, dan apakah yang dikonsumsi. Tentunya hal-hal yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah hal-hal yang menunjang, mendukung, maupun meningkatkan konsep diri dan gaya hidup yang mereka punyai.

4) Manfaat Produk

Manfaat produk adalah manfaat yang langsung dapat dinikmati setelah melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

5) Harga Produk Lain

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Indikator-indikator di atas harus dipertimbangkan dalam penetapan harga. Bahkan akan lebih baik lagi jika dilakukan uji kepekaan pasar terhadap harga pasar yang sudah ditetapkan sudah layak atau tidak. Konsumen akan membeli suatu produk jika dirasa konsumen tersebut setuju dengan penawaran harga yang diberikan.

2. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha/perusahaan. Dalam

penelitian ini sengaja dipakai istilah lokasi walau penulis lain banyak yang memakai istilah tempat kedudukan atau tempat kediaman.

Berikut ini beberapa definisi lokasi menurut para ahli, antara lain:

- 1) Menurut Alma (2003: 103), lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.
- 2) Menurut Swastha (2000: 339), lokasi adalah letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba.
- 3) Menurut Manullang, (1991: 41), lokasi adalah tempat di mana perusahaan itu di dirikan.
- 4) Menurut Kotler (1997: 217), lokasi adalah tempat toko yang paling menguntungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati toko itu setiap harinya. Persentasi mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian per penjualan.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan pengertian bahwa lokasi merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam melakukan kegiatan ekonomi/transaksi jual beli. Dalam penelitian ini, yang dimaksud lokasi adalah letak Pasar Pon, Purwokerto.

b. Jenis - jenis Lokasi

Menurut Manullang (1991: 41), dalam menentukan lokasi atau tempat usaha ini harus pula diketahui jenis-jenis lokasi atau tempat usaha sebagai berikut:

- 1) Harga Produk Lain
- 2) Letak perusahaan berdasarkan alam.
- 3) Letak perusahaan berdasarkan sejarah.
- 4) Perusahaan yang ditetapkan oleh pemerintah
- 5) Letak perusahaan yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi.

c. Indikator dalam Penentuan Lokasi

Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan (Kotler, 1997: 217). Pemilihan lokasi yang tepat sangat menentukan keberhasilan usaha di masa yang akan datang (Alma, 2003: 105). Sehingga pemilihan lokasi tidak dapat dilakukan dengan sembarangan. Berikut ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha menurut Manulang (1991) antara lain:

- 1) Lingkungan masyarakat.
- 2) Kedekatan dengan pasar atau konsumen.
- 3) Tenaga kerja.
- 4) Kedekatan dengan supplier.
- 5) Kedekatan dengan fasilitas transportasi umum.

Tjiptono (2002: 41-43) juga mengungkapkan pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan lokasi antara lain:

- 1) Kemudahan (Akses) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum.
- 2) *Visibilitas* yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lokasi berada pada lalu lintas (*Traffic*). Menyangkut dua hal yaitu :
 - a) Banyaknya orang lalu lalang bisa memberikan peluang terjadinya *impulse buying*.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya pelayanan polisi, pemadam kebakaran atau ambulan.
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman.
- 5) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung barang dan jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, atau perkantoran.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi wartel perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat wartel lain atau tidak.

- 8) Peraturan pemerintah, yaitu misalnya ketentuan yang melarang tempat reparasi (bengkel) kendaraan bermotor berdekatan dengan pemukiman penduduk.

Selain penjelasan para ahli di atas, Mc. Charty dalam (Swastha, 2000: 125), juga mengidentifikasi indikator lokasi sebagai berikut:

- 1) Saluran distribusi
- 2) Jangkauan distribusi
- 3) Lokasi penjualan
- 4) Pengangkutan.
- 5) Persediaan.
- 6) Pergudangan

Dari beberapa pendapat para ahli mengenai indikator penetapan lokasi, dapat disimpulkan beberapa indikator yang kredibel untuk digunakan dalam penelitian ini. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengangkutan, jangkauan distribusi dan lokasi penjualan. Sedangkan untuk saluran distribusi, persediaan dan pergudangan dirasa tidak sesuai dengan penelitian ini. Hal itu dikarenakan Pasar Pon Purwokerto menggunakan satu saluran distribusi, yaitu pembeli datang langsung ke lokasi pasar. Sedangkan untuk persediaan dan pergudangan dikelola oleh masing-masing pedagang sebagai anggota dalam Pasar Pon Purwokerto sehingga tidak diketahui oleh konsumen.

3. Kualitas Pasar

a. Pengertian Kualitas Pasar

Kata “kualitas” mengandung banyak definisi dan makna. Setiap orang dapat memiliki definisi yang berbeda-beda, beberapa definisi yang kerap dijumpai antara lain (Tjiptono, 2005: 11):

- 1) Kesesuaian dengan persyaratan/tuntutan
- 2) Kecocokan untuk pemakaian
- 3) Perbaikan/penyempurnaan berkelanjutan
- 4) Bebas dari kerusakan/cacat
- 5) Pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat
- 6) Melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal
- 7) Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan

Pasar tradisional atau pasar rakyat dalam melayani konsumen dituntut untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen selain sekedar sebagai tempat jual beli. Pasar sebagai bentuk perusahaan pemerintah daerah harus dapat bersaing dengan tempat belanja lain dalam memperebutkan konsumen. Hal itu dilakukan dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik agar jumlah konsumen tetap terjaga maupun meningkat.

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2006: 181). *Service quality* adalah seberapa jauh

perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Mengacu pada beberapa pengertian kualitas sebelumnya, maka dapat diambil pengertian kualitas pasar sebagai ukuran tingkat kepercayaan konsumen terhadap pasar dalam memberikan kepuasan pada konsumen.

b. Indikator Kualitas Pasar

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi pedagang/pengelola pasar, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan. Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006: 182) dapat diukur melalui setidaknya lima dimensi, antara lain:

- 1) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
- 2) *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

- 3) *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- 5) *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual/pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Menurut Hutt dan Speh dalam Nasution (2004: 47), kualitas pelayanan terdiri dari tiga dimensi atau komponen utama yaitu:

- 1) *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output yang diterima oleh pelanggan.
- 2) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya: harga dan barang.
- 3) *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa atau produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan.

- 4) *Credence quality*, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.
- 5) *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- 6) *Corporate image*, yaitu yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas, disimpulkan bahwa kualitas pasar dapat diukur melalui beberapa dimensi. Adapun dimensi-dimensi tersebut yaitu: *Tangibles* atau bukti fisik, *Reliability* atau keandalan *Responsiveness* atau ketanggapan, *Assurance* atau jaminan/ kepastian, *Empathy* atau kepedulian. Kelima dimensi tersebut dapat diketahui dengan cara melihat unsur-unsur yang terdapat pada pasar antara lain : sarana prasarana, produk yang dijual, kondisi pasar, dan etika bisnis pedagang/pelayanan yang diberikan pedagang kepada konsumen.

4. Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Minat Beli

Sikap pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk

memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli (Budiyono dalam Wiranugraha, 2004).

Kotler dan Keller (2003) mengartikan minat beli konsumen sebagai sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Minat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang (Kinneer dan Taylor dalam Wiranugraha, 2004).

Sedangkan menurut Swastha (1994) dalam Mandasari (2011), minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang/jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Perilaku konsumen sendiri dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang/jasa termasuk di dalamnya proses

pengambilan keputusan. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

Minat beli belum tentu membuat konsumen melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang dan bukanlah pembelian di masa sekarang. Minat beli konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat (Swasta dan Irawan, 2001).

Dari pendapat beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan pengertian bahwa minat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen sebelum melakukan pembelian sebagai hasil pertimbangan konsumen atas beberapa faktor guna memperoleh kepuasan maksimal.

b. Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Ferdinand, 2006: 129):

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

B. Penelitian Relevan

1. Aji Satya Dana (2015) dalam skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Kualitas Pelayanan, Tingkat Pendapatan terhadap Minat Beli Produk Jasa Hiburan dan Rekreasi di Provinsi Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan masing-masing variabel bebas terhadap minat beli produk jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta, baik secara simultan maupun parsial. Dibuktikan dengan R^2 sebesar 51,2%, sedangkan sisanya sebesar 48,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Kemiripan dalam penelitian ini yaitu variabel persepsi konsumen mengenai harga dan kualitas pelayanan dalam hal penelitian ini disebutkan sebagai kualitas pasar. Diketahui bahwa simpangan efektif variabel persepsi konsumen mengenai harga sebesar 13,4% dan kualitas pelayanan sebesar 30%.
2. Astika Pratiwi (2016) dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk terhadap Minat Beli pada Pasar

Tradisional Argosari Wonosari”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan masing-masing variabel bebas terhadap minat beli pasar tradisional Argosari Wonosari, baik secara simultan maupun parsial. Ditunjukkan dengan F_{hitung} sebesar 65,014 dan signifikansi sebesar 0,000. Kemiripan dalam penelitian ini yaitu variabel harga dan lokasi.

3. Siti Zuliani (2005) dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Berbelanja di Mini Market Sarinah Swalayan Ngalian Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar $16,995 > F_{tabel} (3,07)$ yang berarti ada pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja di minimarket SARINAH Swalayan Ngaliyan Semarang. Besarnya kontribusi lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja di minimarket SARINAH Swalayan Ngaliyan Semarang sebesar 22,5%. Hasil uji parsial diperoleh t_{hitung} untuk variabel lokasi sebesar 2,188 dengan probabilitas $0,031 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar 4,676 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ yang berarti secara parsial ada pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja. Kemiripan dalam penelitian ini yaitu pada variabel lokasi dan harga. Perbedaan penelitian Siti Zuliani (2005) dengan penelitian sekarang terletak pada variabel dependen dimana pada penelitian sekarang tidak menggunakan variabel keputusan berbelanja, namun menggunakan variabel baru yakni minat beli.

4. Hendra Fure (2013) dalam jurnal yang berjudul “Lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan masing-masing variabel bebas terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. Persamaan penelitian Hendra Fure (2013) dengan penelitian sekarang terletak pada variabel bebas yaitu lokasi, harga, dan kualitas pelayanan yang dalam penelitian ini disebutkan sebagai kualitas pasar. Variabel terikat yaitu minat beli.

C. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Dalam hal konsumsi, perilaku konsumen sangat ditentukan oleh tingkat harga suatu produk. Tingkat harga yang rendah atau murah dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Hal tersebut juga harus diimbangi dari segi kualitas produk yang akan dibeli. Pada keadaan tertentu, konsumen dapat cenderung memilih harga yang lebih tinggi demi mendapatkan kualitas produk yang lebih baik dibanding dengan harga rendah/murah tetapi produk memiliki kualitas yang kurang baik.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen

Masalah lokasi pada akhirnya akan menimbulkan masalah bagi konsumen untuk menentukan alternatif pilihan terhadap tempat belanja. Konsumen cenderung memilih pasar yang memiliki lokasi dekat dengan

tempat tinggal. Selain itu konsumen juga akan mempertimbangkan kemudahan jangkauan pasar serta kemudahan sarana transportasi khususnya transportasi umum ke pasar tradisional.

3. Pengaruh Kualitas Pasar terhadap Minat Beli Konsumen

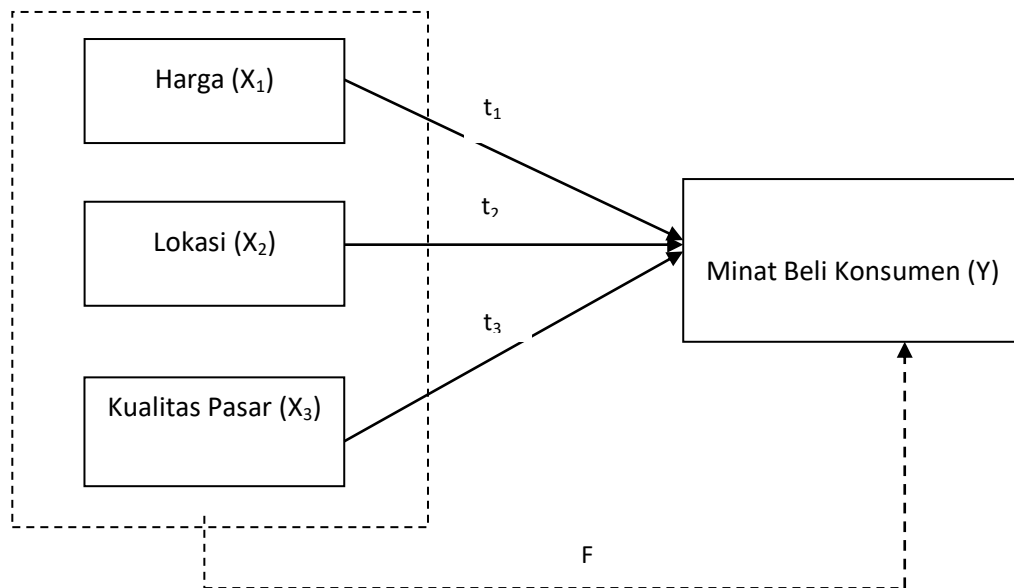
Pasar tradisional sebagai salah satu bentuk perusahaan daerah dituntut agar dapat memberikan kenyamanan terhadap konsumennya. Hal tersebut dapat diukur melalui ketersediaan sarana prasarana, kebersihan tempat, kelengkapan produk, serta etika para pedagang dalam melayani konsumen. Pada dasarnya dalam berbelanja, konsumen juga membutuhkan rasa nyaman dan aman.

4. Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi, dan Kualitas Pasar terhadap Minat Beli Konsumen

Ketiga variabel di atas dapat mempengaruhi minat beli di Pasar Pon Purwokerto. Pada keadaan tertentu, konsumen menuntut ketiga variabel tersebut harus terpenuhi semuanya baru setelahnya timbul minat untuk berbelanja. Pada sebagian individu pemenuhan semua variabel tidak terlalu dipikirkan. Adanya harga yang terjangkau ataupun lokasi yang dekat sudah cukup untuk menimbulkan minat beli di pasar tradisional. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga, lokasi, dan kualitas pasar secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

D. Paradigma Penelitian

Pengaruh persepsi konsumen mengenai harga, lokasi, dan kualitas pasar terhadap minat beli konsumen di Pasar Pon Purwokerto dapat digambarkan dalam paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Keterangan

- : garis regresi (pengaruh) X terhadap Y
-----→ : garis regresi ganda X₁, X₂, dan X₃ terhadap Y

t₁ : Pengaruh X₁ terhadap Y

t₂ : Pengaruh X₂ terhadap Y

t₃ : Pengaruh X₃ terhadap Y

F : Pengaruh X₁, X₂, X₃, terhadap Y

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan deskripsi teori dan kerangka pikir yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi konsumen mengenai harga terhadap minat beli konsumen pada Pasar Pon, Purwokerto.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Pasar Pon, Purwokerto.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pasar terhadap minat beli konsumen pada Pasar Pon, Purwokerto.
4. Terdapat pengaruh persepsi konsumen mengenai harga, lokasi, dan kualitas pasar secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada Pasar Pon Purwokerto.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian ini termasuk dalam penelitian survei. Menurut Bambang Prasetyo (2011: 143), penelitian survei merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur/sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah, dan dianalisis.

Penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya, bersifat asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat, dimana penelitian ini mencari pengaruh variabel bebas yaitu persepsi konsumen mengenai harga (X1), lokasi (X2), dan kualitas pasar (X3) terhadap variabel terikat minat beli konsumen di Pasar Pon, Purwokerto (Y). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Pon yang beralamat di Jalan Jendral Sudirman Barat, Bantarsoka, Kec. Purwokerto Barat, Kab. Banyumas, Provinsi Jawa Tengah. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April-Mei 2018.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010: 117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Pasar Pon, Purwokerto.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010: 118), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono (2010: 124) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan/kriteria tertentu. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah responden yang pernah berbelanja atau melakukan pembelian di Pasar Pon Purwokerto. Oleh karena jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus *Paul Leedy* menurut Sutrisno Hadi (2000: 80), sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{z}{e} \right)^2 (p) \left(1 - \frac{1}{p} \right)$$

dimana :

n = ukuran sampel

z = *standard score*

p = jumlah populasi

$e = \text{sampling error (10\%)}$

Berdasarkan rumus di atas, jika jumlah populasi dari suatu penelitian tidak diketahui maka harga $P(1-P)$ maksimal adalah 0,25; dan menggunakan *confidence level* 95% dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 10% maka banyaknya sampel adalah:

$$n = \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 (0,5) \left(1 - \frac{1}{0,5} \right) = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang pernah berbelanja di Pasar Pon Purwokerto.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat, nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010: 61). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi dan menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2010: 61).

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen mengenai harga (X1), lokasi (X2), dan kualitas pasar (X3).

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2010: 61).

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen di Pasar Pon Purwokerto (Y).

E. Definisi Operasional Variabel

Untuk mempermudah pemahaman dan menghindari kesalahpahaman dalam menafsirkan variabel, maka perlu dilakukan pembatasan pengertian dan penjelasan mengenai variabel sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen mengenai harga (X1)

Persepsi konsumen mengenai harga adalah anggapan atau pandangan konsumen tentang harga yang ditetapkan perusahaan apakah harga yang ditawarkan sesuai atau tidak dengan barang dan jasa yang didapatkan. Variabel persepsi konsumen mengenai harga dalam penelitian diukur melalui 5 aspek yang meliputi: daya beli, kemampuan untuk membeli, gaya hidup pelanggan, manfaat produk, dan harga produk lain. Indikator di atas menggambarkan aspek-aspek dalam harga yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk-produk di Pasar Pon Purwokerto.

2. Lokasi (X2)

Lokasi adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam melakukan kegiatan ekonomi/transaksi jual beli. Dalam penelitian ini lokasi yang dimaksud adalah Pasar Pon Purwokerto. Lokasi diukur dengan beberapa indikator yaitu

a. Lokasi Penjualan

Tempat dimana suatu usaha atau lembaga melakukan kegiatan pemasaran yang dapat dijangkau oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

b. Jangkauan Distribusi

Suatu jarak yang dijangkau atau ditempuh oleh konsumen menuju tempat tertentu dan dalam jangka waktu tertentu.

c. Pengangkutan

Suatu sarana transportasi atau alat angkutan yang digunakan oleh konsumen menuju tempat tertentu dalam jangka waktu tertentu untuk membeli atau berbelanja.

3. Kualitas Pasar (X3)

Kualitas Pasar adalah ukuran tingkat kepercayaan konsumen terhadap pasar dalam memberikan kepuasan pada konsumen. Kualitas pasar diukur dengan beberapa indikator seperti ketersediaan sarana prasarana, kondisi lingkungan, produk, etika bisnis pedagang.

4. Minat Beli Konsumen (Y)

Minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen sebelum melakukan pembelian, sebagai hasil pertimbangan konsumen atas beberapa faktor guna memperoleh kepuasan maksimal. Pengukuran minat beli menggunakan indikator yang meliputi minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Sedangkan minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku

seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik, hal ini dimaksudkan agar memperoleh data yang lengkap, sebagai berikut :

1. Metode kuesioner

Menurut Sugiyono (2010: 199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, menggunakan kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang jawabannya sudah disediakan oleh peneliti sehingga responden tinggal memilih. Metode kuesioner digunakan untuk memperoleh data tentang variabel persepsi konsumen mengenai harga, lokasi, kualitas pasar, dan minat beli konsumen.

2. Metode dokumentasi

Menurut Suharsimi Arikunto (2013: 274) metode dokumentasi adalah mencari data berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, lengger, agenda, dan sebagainya. Metode dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data penunjang penelitian.

G. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2010: 148) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) untuk memperoleh data persepsi konsumen mengenai harga, lokasi, kualitas pasar dan minat beli konsumen di Pasar Pon Purwokerto. Pengembangan instrumen tersebut berdasarkan pada kerangka teori yang telah disusun dalam butir-butir pertanyaan. Angket yang digunakan adalah angket tertutup yaitu angket yang telah dilengkapi dengan pilihan jawaban sehingga responden hanya tinggal memilih jawaban. Langkah-langkah dalam menyusun instrumen penelitian sebagai berikut:

1. Membuat kisi-kisi instrumen penelitian

Kisi-kisi instrumen diperoleh dari definisi operasional pada masing-masing variabel yang didasari pada kajian teori. Adapun kisi-kisi instrumen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Kisi-kisi Angket Persepsi Konsumen Mengenai Harga

No.	Indikator	Nomor Butir	Jumlah
1	Daya beli	1, 2*	2
2	Kemampuan untuk membeli	3, 4	2
3	Gaya hidup	5, 6	2
4	Manfaat produk	7, 8, 9	3
5	Harga pesaing	10, 11, 12	3
Jumlah			12

Tabel 4. Kisi-kisi Angket Lokasi

No.	Indikator	Nomor Butir	Jumlah
1	Lokasi penjualan	1, 2, 3, 4*	4
2	Jangkauan	5, 6, 7	3
3	Pengangkutan	8, 9, 10, 11	4
Jumlah			11

Tabel 5. Kisi-kisi Angket Kualitas Pasar

No.	Indikator	Nomor Butir	Jumlah
1	Sarana prasarana	1, 2, 3	3
2	Kondisi pasar	4, 5, 6, 7	4
3	Produk yang dijual	8, 9, 10	3
4	Etika pedagang	11, 12, 13, 14*, 15	5
Jumlah			15

Tabel 6. Kisi-kisi Angket Minat Beli

No.	Indikator	Nomor Butir	Jumlah
1	Sarana prasarana	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	8
2	Kondisi pasar	9, 10, 11	3
3	Produk yang dijual	12, 13, 14	3
4	Etika pedagang	15, 16	2
Jumlah			16

2. Perhitungan Skor

Penelitian ini menggunakan skala *likert* dalam instrumennya. Pada skala *likert*, responden memilih alternatif jawaban pernyataan sesuai dengan kondisi yang dialami. Terdapat empat alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden yaitu Sangat setuju (SS), Setuju(S), Tidak setuju (TS), dan Sangat tidak setuju (STS). Perhitungan skor setiap item instrumen mempunyai tingkatan dari sangat positif sampai sangat negatif, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Skor Alternatif Jawaban Instrumen

Alternatif jawaban	Skor	
	Pernyataan positif	Pernyataan negatif
Sangat setuju	4	1
Setuju	3	2
Tidak setuju	2	3
Sangat tidak setuju	1	4

Tabel 8. Interpretasi Alternatif Jawaban Angket

Variabel	Alternatif jawaban	Interpretasi
Minat beli konsumen di Pasar Pon Puwokerto (Y)	Sangat setuju	Sangat minat
	Setuju	Minat
	Tidak setuju	Kurang minat
	Sangat tidak setuju	Tidak minat

H. Uji Coba Instrumen

Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun merupakan instrumen yang baik untuk penelitian. Instrumen dikatakan baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Apabila instrumen telah diuji validitas dan reliabilitasnya, maka akan diketahui butir-butir yang sah digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Instrumen yang tidak valid dan tidak reliabel akan digugurkan.

1. Uji Validitas

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010: 173). Sedangkan validitas adalah suatu kesahihan yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Suharsimi Arikunto, 2009: 168). Uji validitas diperlukan mengetahui tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen agar data yang didapatkan dapat menggambarkan yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Pengujian validitas instrumen digunakan untuk teknik korelasi *product moment* dari Karl Pearson, sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto (2013: 213).

Menurut Sugiyono (2010: 179), kriteria yang digunakan untuk mengetahui suatu pernyataan valid atau tidak yaitu jika $r_{xy} \geq 0,30$ pernyataan valid dan jika $r_{xy} < 0,30$ pernyataan tidak valid. Apabila terdapat butir pernyataan yang tidak valid maka akan dibuang atau dilakukan perbaikan. Pembuktian validitas dilakukan dengan bantuan *Software SPSS Version 17.0*.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2010: 173). Menurut Suharsimi Arikunto (2013: 239) untuk menguji reliabilitas instrumen menggunakan rumus *Alpha Cronbach's*.

Nilai koefisien reabilitas berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nilai koefisien reliabilitas yang semakin tinggi akan menunjukkan semakin reliabel sebuah kuesioner. Menurut Ali Muhson (2015: 57), instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien *Alpha Cronbach's* $\geq 0,700$. Apabila koefisien *Alpha Cronbach's* kurang dari 0,700 maka instrumen tidak reliabel. Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan bantuan *Software SPSS Version 17.0*.

I. Hasil Uji Coba Instrumen

1. Hasil Uji Validitas Instrumen

a. Uji Validitas Instrumen Persepsi Konsumen Mengenai Harga

Instrumen angket untuk mengukur persepsi konsumen mengenai harga dikembangkan menjadi 12 butir pertanyaan. Dari hasil uji validitas diketahui 1 butir pertanyaan yang tidak valid. Adapun hasil yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Instrumen Persepsi Konsumen Mengenai Harga

Nomor Butir Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
1	0,335	Valid
2	0,493	Valid
3	0,395	Valid
4	0,215	Tidak Valid
5	0,482	Valid
6	0,370	Valid
7	0,301	Valid
8	0,680	Valid
9	0,442	Valid
10	0,317	Valid
11	0,340	Valid
12	0,414	Valid

Sumber: Data Primer 2018

b. Uji Validitas Instrumen Lokasi

Instrumen angket untuk mengukur lokasi dikembangkan menjadi 11 butir pertanyaan. Dari hasil uji validitas diketahui 1 butir pertanyaan yang tidak valid. Adapun hasil yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Instrumen Lokasi

Nomor Butir Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
1	0,372	Valid
2	0,227	Tidak Valid
3	0,414	Valid
4	0,352	Valid
5	0,560	Valid
6	0,520	Valid
7	0,354	Valid
8	0,356	Valid
9	0,457	Valid
10	0,425	Valid
11	0,513	Valid

Sumber: Data Primer 2018

c. Uji Validitas Instrumen Kualitas Pasar

Instrumen angket untuk mengukur kualitas pasar dikembangkan menjadi 15 butir pertanyaan. Dari hasil uji validitas diketahui 2 butir pertanyaan yang tidak valid. Adapun hasilnya sebagai berikut ini:

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pasar

Nomor Butir Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
1	0,471	Valid
2	0,334	Valid
3	0,304	Valid
4	0,471	Valid
5	0,504	Valid
6	0,394	Valid
7	0,375	Valid
8	0,364	Valid
9	0,268	Tidak Valid
10	0,569	Valid
11	0,647	Valid
12	0,516	Valid
13	0,364	Valid
14	0,176	Tidak Valid
15	0,475	Valid

Sumber: Data Primer 2018

d. Uji Validitas Instrumen Minat Beli

Instrumen angket untuk mengukur minat beli konsumen dikembangkan menjadi 16 butir pertanyaan. Dari hasil uji validitas diketahui 1 butir pertanyaan yang tidak valid. Adapun hasil yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 12. Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Beli

Nomor Butir Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
1	0,451	Valid
2	0,479	Valid
3	0,311	Valid
4	-0,111	Tidak Valid
5	0,394	Valid
6	0,468	Valid
7	0,555	Valid
8	0,370	Valid
9	0,563	Valid
10	0,615	Valid
11	0,548	Valid
12	0,635	Valid
13	0,634	Valid
14	0,813	Valid
15	0,489	Valid
16	0,536	Valid

Sumber: Data Primer 2018

2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Dari uji reliabilitas diperoleh hasil yang dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.
Persepsi konsumen mengenai harga	0,754	Reliabel
Lokasi	0,753	Reliabel
Kualitas Pasar	0,792	Reliabel
Minat beli	0,870	Reliabel

Sumber: Data Primer 2018

J. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang paling mendasar untuk menggambarkan keadaan data secara umum dari setiap variabel. Tujuan dari analisis deskriptif yaitu untuk menjelaskan mengenai gambaran data yang diteliti berdasarkan data dari perolehan angket, akan tetapi tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis. Analisis statistika deskriptif yang digunakan meliputi modus, rata-rata, standar deviasi, nilai maksimum dan nilai minimum. Adapun penyajian hasil analisis deskriptif dapat berupa frekuensi dan persentase, tabulasi silang, berbagai bentuk grafik dan chart pada data yang bersifat kategorial, serta berupa statistik-statistik kelompok seperti nilai rata-rata (Saifuddin Azwar, 2004: 126). Untuk membuat distribusi frekuensi kelas, langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Menentukan kelas interval

Untuk menentukan kelas interval digunakan rumus *Struges* yaitu:

$$K=1+3,3 \log n$$

Keterangan:

K = jumlah kelas interval

N = jumlah data

log = logaritma

b. Menghitung rentang data, dengan rumus:

$$\text{Rentang data} = \text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}$$

c. Menentukan panjang kelas, dengan rumus:

$$\text{Panjang kelas} = \text{rentang data} / \text{jumlah kelas}$$

Deskripsi data selanjutnya adalah menentukan kecenderungan masing-masing variabel. Dari skor tersebut kemudian dikelompokkan dalam beberapa kategori, dalam penelitian digunakan 5 kategori. Pengkategorian dilakukan berdasarkan nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi ideal. Adapun penentuan kategori kecenderungan variabel menurut Anas Sudijono (2012: 329) sebagai berikut:

Tabel 14. Kategorisasi Jawaban Responden

No.	Interval	Kategori
1	$\bar{X} > (M + 1,5 SD)$	Sangat tinggi
2	$(M + 0,5SD) < \bar{X} \leq (M + 1,5SD)$	Tinggi
3	$(M - 0,5SD) < \bar{X} \leq (M + 0,5SD)$	Sedang
4	$(M - 1,5SD) < \bar{X} \leq (M - 0,5SD)$	Rendah
5	$\bar{X} \leq (M - 1,5SD)$	Sangat rendah

Sumber: Anas Sudijono (2012:329)

Dimana

$$M = 1/2 (\text{skor maks} + \text{skor min})$$

$$SD = 1/6 (\text{skor maks} - \text{skor min})$$

Keterangan:

\bar{X} = Rata-rata hitung

SD = Standar deviasi ideal

M = Rata-rata ideal

2. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak.

Uji normalitas yang akan digunakan adalah Uji *Kolmogorov-Smirnov*

menggunakan *Software SPSS Version 17.0*. Untuk mengetahui apakah distribusi frekuensi masing-masing variabel normal atau tidak dilakukan dengan melihat nilai Asymp. Sig. Jika nilai Asymp. Sig lebih dari atau sama dengan 0,05 maka distribusi data adalah normal, begitupun sebaliknya jika nilai nilai Asymp. Sig kurang dari 0,05 maka distribusi data tidak normal (Ali Muhson, 2015: 35).

b. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen terhadap variabel dependen memiliki hubungan yang linier atau tidak. Uji linieritas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan *Software SPSS Version 17.0*. Hasil uji dapat dilihat dari tabel ANOVA untuk kolom hasil F pada baris *Deviation from linierity*. Apabila nilai sig F kurang dari 0,05 maka hubungannya tidak linier, namun apabila nilai sig F lebih dari 0,05 maka hubungannya bersifat linier (Ali Muhson, 2015: 38).

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada tidaknya hubungan yang sangat kuat atau sempurna antara variabel bebas (X). Untuk mengetahui apakah terjadi multikolineritas atau tidak, peneliti menggunakan uji VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan bantuan *Software SPSS Version 17.0*. Kriterianya adalah jika nilai VIF kurang dari 4 maka tidak terjadi mulitkolinearitas, sedangkan jika nilai VIF lebih dari 4 maka terjadi multikolinearitas. (Ali Muhson, 2015: 41)

d. Uji Homosedastisitas

Uji homosedastisitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi mengandung perbedaan variansi residu dari kasus pengamatan satu ke kasus pengamatan lainnya. Jika variansi residu tetap maka uji homosedastisitas dapat terpenuhi. Uji homosedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji *Park* dengan bantuan *Software SPSS Version 17.0*. Dalam uji ini yang perlu ditafsirkan bagian koefisien antara variabel independen dengan absolut residu. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka tidak terjadi homosedastisitas, jika sebaliknya maka terjadi homosedastisitas (Ali Muhson, 2015: 48).

3. Pengujian Hipotesis

Data yang telah dikumpulkan kemudian dilakukan analisis regresi untuk menguji pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat, karena variabel bebas lebih dari satu variabel maka persamaan regresi yang digunakan persamaan regresi linear berganda (*multiple regressions*). Adapun langkah-langkah yang harus ditempuh adalah sebagai berikut:

a. Membuat persamaan garis regresi tiga prediktor

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + K$$

Keterangan:

Y : kriterium (variabel terikat)

X_1, X_2, X_3 : prediktor 1, prediktor 2, prediktor 3

b_1, b_2, b_3 : bilangan koefisien prediktor 1, bilangan prediktor 2, bilangan prediktor 3

K : bilangan konstan

(Sutrisno Hadi, 2004: 18)

- b. Mencari koefisien determinan antara X_1 , X_2 dan X_3 dengan kriteria Y

$$R_{y(1,2)} = \sqrt{\frac{a_1 \sum X_1 Y + a_2 \sum X_2 Y + a_3 \sum X_3 Y}{\sum Y^2}}$$

Keterangan:

$R_y (1,2)$: Koefisien determinasi antara Y dengan X_1 dan X_2

a_1 : Koefisien prediktor X_1

a_2 : Koefisien prediktor X_2

a_3 : Koefisien prediktor X_3

$\sum X_1 Y$: Jumlah produk antara X_1 dengan Y

$\sum X_2 Y$: Jumlah produk antara X_2 dengan Y

$\sum X_3 Y$: Jumlah produk antara X_3 dengan Y

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat kriteria Y

(Sutrisno Hadi, 2004: 22)

Koefisien determinasi menunjukkan tingkat ketepatan garis regresi.

Rumus ini digunakan untuk mengetahui besarnya koefisien determinasi variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

- c. Menguji keberartian regresi ganda dengan menggunakan uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Rumus Uji F menurut Sutrisno Hadi (2004: 23) sebagai berikut:

$$F_{reg} = \frac{R^2 (N - m - 1)}{m (1 - R^2)}$$

Keterangan:

F_{reg} = harga F garis regresi

N = cacah kasus

m = cacah prediktor

R = koefisien korelasi antara kriterium dengan predictor-prediktor

Apabila hasil uji menunjukkan nilai sig F kurang dari 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika nilai sig F lebih dari 0,05 maka hipotesis ditolak (Ali Muhson, 2015: 30).

d. Menguji signifikansi dengan Uji t

Uji Parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara individu (parsial).

Rumus yang digunakan menurut Sugiyono (2012: 266) sebagai berikut:

$$t_i = \frac{b_i}{SE\ b_i}$$

Keterangan:

T_i = t hitung

b_i = koefisien regresi

SE = standar error regresi

Apabila hasil uji menunjukkan nilai sig t kurang dari 0,05 maka hipotesis diterima, jika sebaliknya maka hipotesis ditolak (Ali Muhson, 2015: 31).

e. Menghitung Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif

1) Sumbangan Relatif ($SR\%$)

Sumbangan relatif adalah perbandingan relatifitas yang diberikan satu variabel bebas kepada variabel terikat dengan variabel bebas

lain yang diteliti. Sumbangan relatif menunjukkan seberapa besar sumbangan secara relatif setiap prediktor terhadap kriteria untuk keperluan prediksi. Rumus menghitung sumbangan relatif menurut Sutrisno Hadi (2004: 37) sebagai berikut :

$$SR\% = \frac{\alpha \sum_{XY}}{JK_{reg}} \times 100\%$$

Keterangan :

SR % = sumbangan relatif dari suatu prediktor

α = konstanta

\sum_{xy} = jumlah produk x dan y

JK_{reg} = jumlah kuadrat regresi

2) Sumbangan Efektif ($SE\%$)

Sumbangan efektif digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan secara efektif setiap prediktor terhadap kriteria dengan tetap memperhitungkan variabel bebas lain yang tidak diteliti. Sumbangan efektif menurut Sutrisno Hadi (2004: 39) dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$SE\% X_I = SR\% X_I \times R^2$$

Keterangan :

$SE\%$: sumbangan efektif dari suatu prediktor

$SR\%$: sumbangan relatif dari suatu prediktor

X : prediktor

R^2 : koefisien determinasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan disajikan hasil penelitian yang meliputi: karakteristik responden, analisis deskriptif, pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen mengenai harga, lokasi, dan kualitas pasar secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen di Pasar Pon Purwokerto. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah berbelanja di Pasar Pon Purwokerto sebanyak 100 orang.

1. Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, frekuensi belanja konsumen di Pasar Pon Purwokerto dalam sebulan terakhir. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	11	11
Perempuan	89	89
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 11 orang (11%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 89 orang (89%).

b. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
20-29 tahun	9	9
30-39 tahun	23	23
40-49 tahun	20	20
50-59 tahun	33	33
60-69 tahun	12	12
>70 tahun	3	3
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan usia antara 20-29 tahun sebanyak 9 orang (9%), responden dengan usia antara 30-39 tahun sebanyak 23 orang (23%), responden dengan usia antara 40-49 tahun sebanyak 20 orang (20%), responden dengan usia antara 50-59 tahun sebanyak 33 orang (33%), responden dengan usia antara 60-69 tahun sebanyak 12 orang (12%), dan usia >70 tahun sebanyak 3 orang (3%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas berusia antara 50-59 tahun (33%).

c. Pendidikan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
Tidak Tamat SD	5	5
SD	31	31
SMP	27	27
SMA	31	31
Perguruan Tinggi	6	6
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan Tidak Tamat SD sebanyak 5 orang (5%), responden dengan tingkat pendidikan SD sebanyak 31 orang (31%), responden dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 27 orang (27%), responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 31 orang (31%), dan responden dengan tingkat pendidikan Perguruan Tinggi sebanyak 6 orang (6%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir pada jenjang SD (31%) dan SMA (31%).

d. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 18. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
PNS/TNI/POLRI	5	5
Karyawan Swasta	7	7
Wiraswasta	49	49
Pelajar/Mahasiswa	1	1
Lain-lain	38	38
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI sebanyak 5 orang (5%), responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 7 orang (7%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 49 orang (49%), responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 1 orang (1%), dan responden yang berstatus tidak bekerja sebanyak 38 orang (38%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai wiraswasta (49%).

e. Frekuensi belanja dalam sebulan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja di Pasar Pon Purwokerto disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 19. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja

Frekuensi Berbelanja	Frekuensi	Presentase (%)
1-10 kali	52	52
11-20 kali	10	10
>20 kali	38	38
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berbelanja di Pasar Pon Purwokerto dengan frekuensi 1-10 kali sebanyak 52 orang

(52%), responden yang berbelanja di Pasar Pon Purwokerto dengan frekuensi 11-20 kali sebanyak 8 orang (8%), responden yang berbelanja di Pasar Pon Purwokerto dengan frekuensi >20 kali sebanyak 40 orang (40%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berbelanja di Pasar Pon Purwokerto dengan frekuensi 1-10 kali (52%).

2. Deskripsi Data

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai harga, lokasi, kualitas pasar, dan minat beli di Pasar Pon Purwokerto. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam lima kelompok yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah. Pengkategorian tersebut didasarkan pada nilai rerata dan simpangan baku pada masing-masing variabel penelitian. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

a. Persepsi Konsumen Mengenai Harga

Variabel persepsi konsumen mengenai harga diukur dengan menggunakan angket yang terdiri dari 11 butir pernyataan yang diberikan kepada 100 orang. Skor maksimal yang diberikan adalah 4 dan skor minimal adalah 1. Berdasarkan data penelitian, variabel persepsi konsumen mengenai harga memiliki skor tertinggi sebesar 40 dan skor terendah 25, *mean* sebesar 32,79; *median* sebesar 33; *mode* sebesar 33; dan standar deviasi sebesar 3,079.

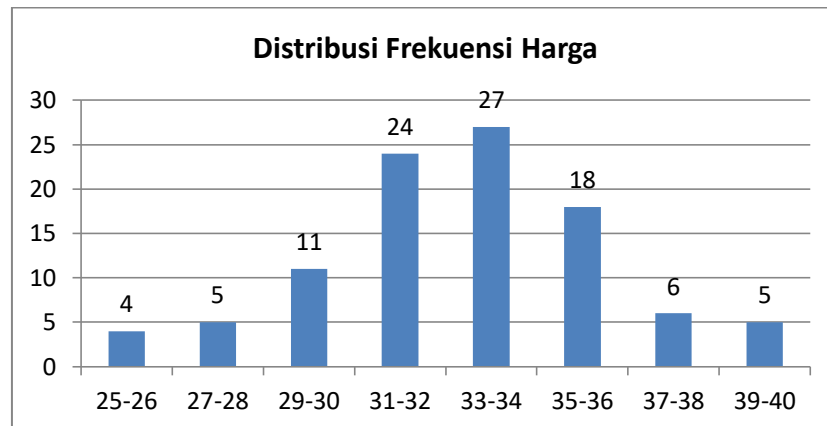
Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus yaitu jumlah kelas = $1 + 3,3 \log n$, dimana n adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa $n = 100$ sehingga diperoleh banyak kelas $1 + 3.3 \log 100 = 7,6$ dibulatkan menjadi 8 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal-nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar $40-25 = 15$. Sedangkan panjang kelas (rentang)/ $K = (15)/8 = 1,875$ dibulatkan menjadi 2. Distribusi frekuensi variabel persepsi konsumen mengenai harga disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 20. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Konsumen Mengenai Harga

No.	Interval			F	%
1	25	-	26	4	4
2	27	-	28	5	5
3	29	-	30	11	11
4	31	-	32	24	24
5	33	-	34	27	27
6	35	-	36	18	18
7	37	-	38	6	6
8	39	-	40	5	5
Jumlah				100	100

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan distribusi frekuensi variabel persepsi konsumen mengenai harga di atas dapat digambarkan diagram batang sebagai berikut:



Gambar 2. Distribusi Frekuensi Persepsi Konsumen Mengenai Harga

Berdasarkan tabel dan gambar di atas, diketahui bahwa mayoritas data frekuensi variabel persepsi konsumen mengenai harga terletak pada interval 33-34 sebanyak 27 orang (27%) dan paling sedikit terletak pada interval 25-26 sebanyak 4 orang (4%).

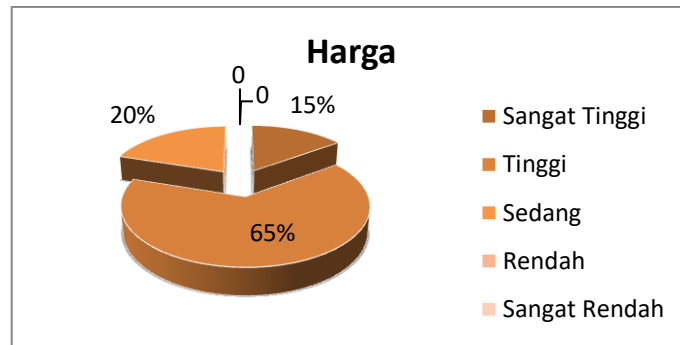
Penentuan kecenderungan variabel persepsi konsumen mengenai harga, menggunakan nilai mean ideal dan standar deviasi ideal. Diketahui, mean ideal variabel persepsi konsumen mengenai harga adalah 27,50; dan standar deviasi ideal adalah 5,50. Berdasarkan harga skor ideal tersebut dapat dikategorikan menjadi lima kategori sebagai berikut:

Tabel 21. Distribusi Kategorisasi Variabel Persepsi Konsumen Mengenai Harga

No.	Kategori	Interval	Frekuensi	
			Frekuensi	%
1.	Sangat tinggi	$X > 35,75$	15	15
2.	Tinggi	$30,25 < X \leq 35,75$	65	65
3.	Sedang	$24,75 < X \leq 30,25$	20	20
4.	Rendah	$19,25 < X \leq 24,75$	0	0
5.	Sangat rendah	$X \leq 19,25$	0	0
Jumlah			100	100

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan perhitungan di atas dapat digambarkan gambar seperti berikut:



Gambar 3. Distribusi Kategorisasi Variabel Persepsi Konsumen Mengenai Harga

Berdasarkan tabel dan gambar di atas diketahui bahwa responden yang menilai variabel persepsi konsumen mengenai harga pada kategori sangat tinggi sebanyak 15 orang (15%), responden yang menilai variabel persepsi konsumen mengenai harga pada kategori tinggi sebanyak 65 orang (65%), dan responden yang menilai variabel persepsi konsumen mengenai harga pada kategori sedang sebanyak 20 orang (20%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai harga produk di Pasar Pon Purwokerto berada pada kategori tinggi (65%).

b. Lokasi

Variabel lokasi diukur dengan menggunakan angket yang terdiri dari 10 butir pernyataan yang diberikan kepada 100 orang. Skor maksimal yang diberikan adalah 4 dan skor minimal adalah 1. Berdasarkan data penelitian, variabel lokasi memiliki skor tertinggi sebesar 40 dan skor terendah 25, *mean* sebesar 31,35; *median* sebesar 31; *mode* sebesar 31; dan standar deviasi sebesar 2,868.

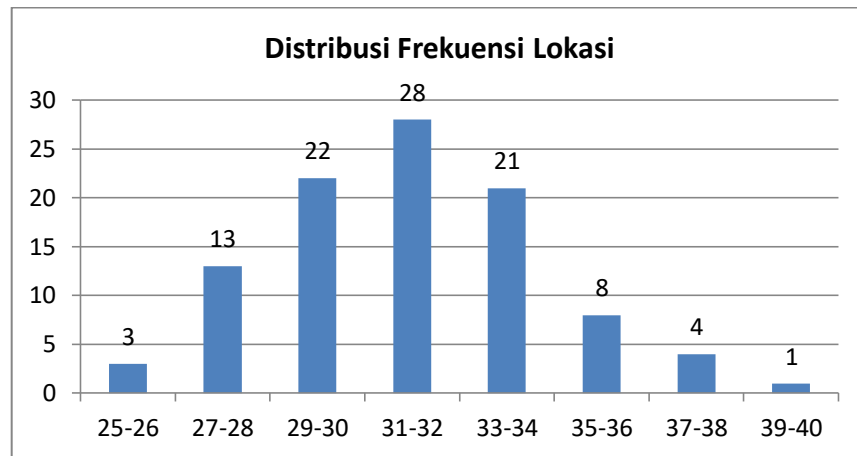
Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus yaitu jumlah kelas = $1 + 3,3 \log n$, dimana n adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa $n = 100$ sehingga diperoleh banyak kelas $1 + 3.3 \log 100 = 7,6$ dibulatkan menjadi 8 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar $40-25= 15$. Sedangkan panjang kelas (rentang)/K = $(15)/8 = 1,875$ dibulatkan menjadi 2. Distribusi frekuensi variabel lokasi disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 22. Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi

No.	Interval			F	%
1	25	-	26	3	3
2	27	-	28	13	13
3	29	-	30	22	22
4	31	-	32	28	28
5	33	-	34	21	21
6	35	-	36	8	8
7	37	-	38	4	4
8	39	-	40	1	1
Jumlah				100	100

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan distribusi frekuensi variabel lokasi di atas dapat digambarkan diagram batang sebagai berikut:



Gambar 4. Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi

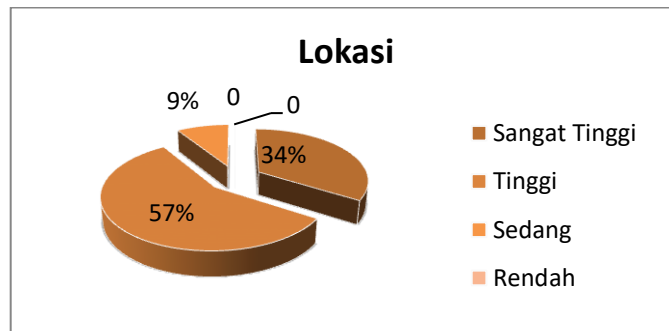
Berdasarkan tabel dan gambar di atas, diketahui bahwa mayoritas data frekuensi variabel lokasi terletak pada interval 31-32 sebanyak 28 orang (28%) dan paling sedikit terletak pada interval 39-40 sebanyak 1 orang (1%). Penentuan kecenderungan variabel lokasi, menggunakan nilai mean ideal dan standar deviasi ideal. Diketahui, mean ideal variabel lokasi adalah 25; dan standar deviasi ideal adalah 5. Berdasarkan harga skor ideal tersebut dapat dikategorikan menjadi lima kategori sebagai berikut:

Tabel 23. Distribusi Kategorisasi Variabel Lokasi

No.	Kategori	Interval	Frekuensi	
			Frekuensi	%
1.	Sangat tinggi	$X > 32,5$	34	34
2.	Tinggi	$27,5 < X \leq 32,5$	57	57
3.	Sedang	$22,5 < X \leq 27,5$	9	9
4.	Rendah	$17,5 < X \leq 22,5$	0	0
5.	Sangat rendah	$X \leq 17,5$	0	0
Total			100	100

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan perhitungan di atas dapat digambarkan gambar seperti berikut:



Gambar 5. Distribusi Kategorisasi Variabel Lokasi

Berdasarkan tabel dan gambar di atas diketahui bahwa responden yang menilai variabel lokasi pada kategori sangat tinggi sebanyak 34 orang (34%), responden yang menilai variabel lokasi pada kategori tinggi sebanyak 57 orang (57%), dan responden yang menilai variabel lokasi pada kategori sedang sebanyak 9 orang (9%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai lokasi Pasar Pon Purwokerto berada pada kategori tinggi (57%).

c. Kualitas Pasar

Variabel kualitas pasar diukur dengan menggunakan angket yang terdiri dari 13 butir pernyataan yang diberikan kepada 100 orang. Skor maksimal yang diberikan adalah 4 dan skor minimal adalah 1. Berdasarkan data penelitian, variabel kualitas pasar memiliki skor tertinggi sebesar 51 dan skor terendah 25, *mean* sebesar 35,26; *median* sebesar 35; *mode* sebesar 32; dan standar deviasi sebesar 3,658.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus yaitu $\text{jumlah kelas} = 1 + 3,3 \log n$, dimana n adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa $n = 100$ sehingga

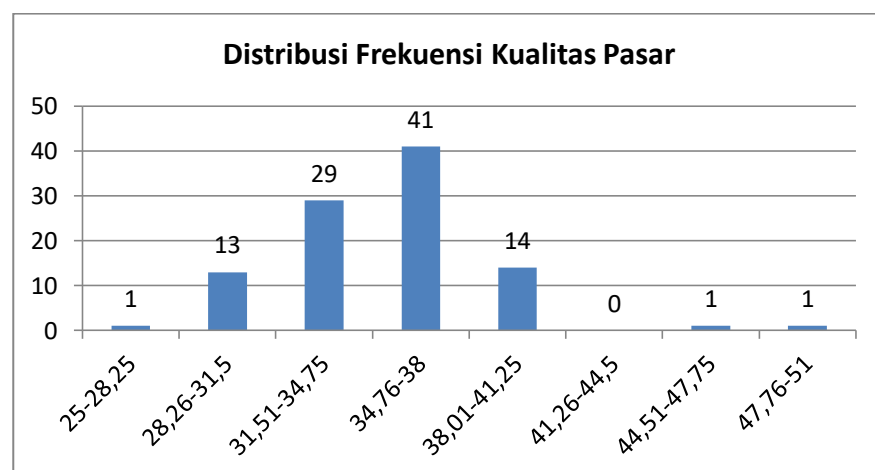
diperoleh banyak kelas $1 + 3.3 \log 100 = 7,6$ dibulatkan menjadi 8 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal-nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar $51-25 = 26$. Sedangkan panjang kelas $(\text{rentang})/K = (26)/8 = 3,25$. Distribusi frekuensi variabel kualitas pasar disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 24. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pasar

No.	Interval			F	%
1	25	-	28,25	1	1
2	28,26	-	31,50	13	13
3	31,51	-	34,75	29	29
4	34,76	-	38	41	41
5	38,01	-	41,25	14	14
6	41,26	-	44,50	0	0
7	44,51	-	47,75	1	1
8	47,76	-	51	1	1
Jumlah				100	100

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan distribusi frekuensi variabel kualitas pasar di atas dapat digambarkan diagram batang sebagai berikut:



Gambar 6. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pasar

Berdasarkan tabel dan gambar di atas, diketahui bahwa mayoritas data frekuensi variabel kualitas pasar terletak pada interval 34,76-38

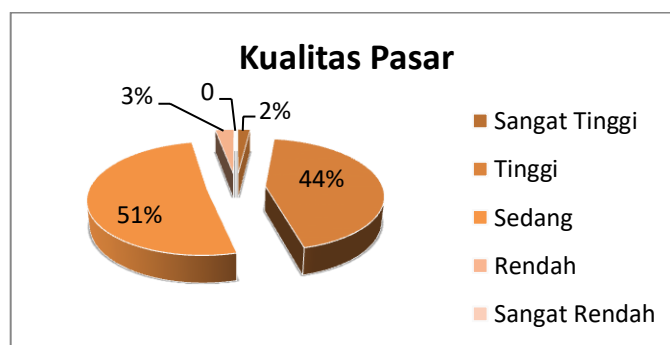
sebanyak 41 orang (41%) dan paling sedikit terletak pada interval 44,51-47,75 dan 47,76-51 masing-masing sebanyak 1 orang (1%). Penentuan kecenderungan variabel kualitas pasar, menggunakan nilai mean ideal dan standar deviasi ideal. Diketahui, mean ideal variabel kualitas pasar adalah 27,50; dan standar deviasi ideal adalah 5,50. Berdasarkan harga skor ideal tersebut dapat dikategorikan menjadi lima kategori sebagai berikut:

Tabel 25. Distribusi Kategorisasi Variabel Kualitas Pasar

No.	Kategori	Interval	Frekuensi	
			Frekuensi	%
1.	Sangat tinggi	$X > 42,25$	2	2
2.	Tinggi	$35,75 < X \leq 42,25$	44	44
3.	Sedang	$29,25 < X \leq 35,75$	51	51
4.	Rendah	$22,75 < X \leq 29,25$	3	3
5.	Sangat rendah	$X \leq 22,75$	0	0
Total			100	100

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan perhitungan di atas dapat digambarkan gambar seperti berikut:



Gambar 7. Distribusi Kategorisasi Variabel Kualitas Pasar

Berdasarkan tabel dan gambar di atas diketahui bahwa responden yang menilai variabel kualitas pasar pada kategori sangat tinggi sebanyak 2 orang (2%), responden yang menilai variabel kualitas

pasar pada kategori tinggi sebanyak 44 orang (44%), responden yang menilai variabel kualitas pasar pada kategori sedang sebanyak 51 orang (51%) dan responden yang menilai variabel kualitas pasar pada kategori rendah sebanyak 3 orang (3%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai kualitas Pasar Pon Purwokerto berada pada kategori sedang (51%).

d. Minat Beli Konsumen

Variabel minat beli konsumen diukur dengan menggunakan angket yang terdiri dari 15 butir pernyataan yang diberikan kepada 100 orang. Skor maksimal yang diberikan adalah 4 dan skor minimal adalah 1. Berdasarkan data penelitian, variabel minat beli memiliki skor tertinggi sebesar 57 dan skor terendah 30, *mean* sebesar 43,20; *median* sebesar 43; *mode* sebesar 47; dan standar deviasi sebesar 5,387.

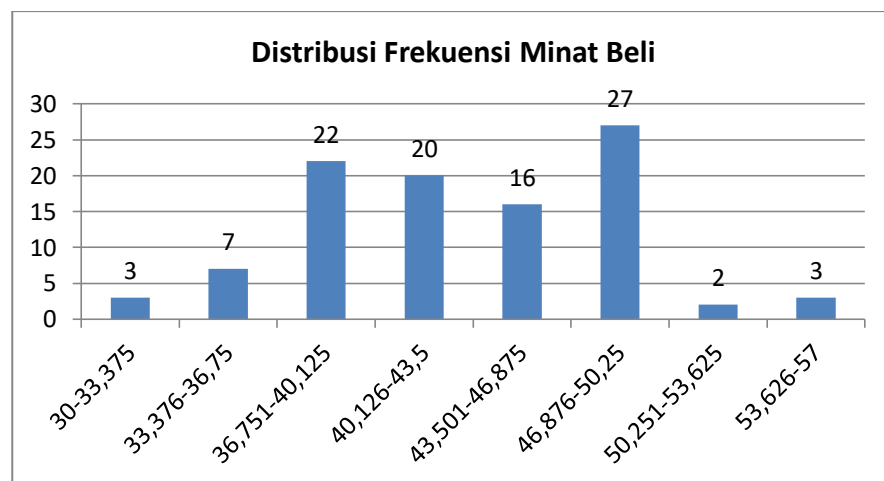
Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus yaitu $\text{jumlah kelas} = 1 + 3,3 \log n$, dimana n adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa $n = 100$ sehingga diperoleh banyak kelas $1 + 3,3 \log 100 = 7,6$ dibulatkan menjadi 8 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar $57 - 30 = 27$. Sedangkan panjang kelas $(\text{rentang})/K = (27)/8 = 3,375$. Distribusi frekuensi variabel minat beli disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 26. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli

No.	Interval			F	%
1	30	-	33,375	3	3
2	33,376	-	36,750	7	7
3	36,751	-	40,125	22	22
4	40,126	-	43,500	20	20
5	43,501	-	46,875	16	16
6	46,876	-	50,250	27	27
7	50,251	-	53,625	2	2
8	53,626	-	57	3	3
Jumlah				100	100

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan distribusi frekuensi variabel minat beli di atas dapat digambarkan diagram batang sebagai berikut:



Gambar 8. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli

Berdasarkan tabel dan gambar di atas, diketahui bahwa mayoritas data frekuensi variabel minat beli terletak pada interval 46,876-50,250 sebanyak 27 orang (27%) dan paling sedikit terletak pada interval 50,251-53,625 sebanyak 2 orang (2%). Penentuan kecenderungan variabel minat beli, menggunakan nilai mean ideal dan standar deviasi ideal. Diketahui, mean ideal variabel minat beli adalah 37,50; dan

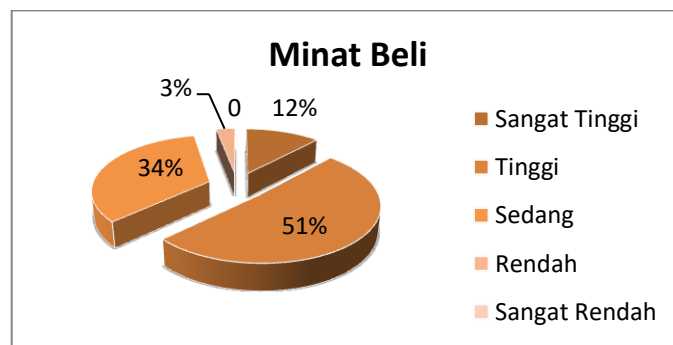
standar deviasi ideal adalah 7,50. Berdasarkan harga skor ideal tersebut dapat dikategorikan menjadi lima kategori sebagai berikut:

Tabel 27. Distribusi Kategorisasi Variabel Minat Beli

No.	Kategori	Interval	Frekuensi	
			Frekuensi	%
1.	Sangat tinggi	$X > 48,75$	12	12
2.	Tinggi	$41,25 < X \leq 48,75$	51	51
3.	Sedang	$33,75 < X \leq 41,25$	34	34
4.	Rendah	$26,25 < X \leq 33,75$	3	3
5.	Sangat rendah	$X \leq 26,25$	0	0
Total			100	100

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan perhitungan di atas dapat digambarkan gambar seperti berikut:



Gambar 9. Distribusi Kategorisasi Variabel Minat Beli

Berdasarkan tabel dan gambar di atas diketahui bahwa responden yang menilai variabel minat beli pada kategori sangat tinggi sebanyak 12 orang (12%), responden yang menilai variabel minat beli pada kategori tinggi sebanyak 51 orang (51%), responden yang menilai variabel minat beli pada kategori sedang sebanyak 34 orang (34%), dan responden yang menilai variabel minat beli pada kategori rendah sebanyak 3 orang (3%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas

responden menilai variabel minat beli di Pasar Pon Purwokerto berada pada kategori tinggi (51%).

3. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas dan uji homosedastisitas menggunakan bantuan *Software SPSS Version 17.0*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan *Software SPSS Version 17.0*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut.

Tabel 28. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Persepsi konsumen mengenai harga	0,098	Normal
Lokasi	0,189	Normal
Kualitas Pasar	0,510	Normal
Minat Beli	0,509	Normal

Sumber: *Data Primer 2018*

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05

(sig>0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data variabel penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Tujuan uji linearitas adalah untuk mengetahui linearitas hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Kriteria pengujian linearitas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05; maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linear. Hasil rangkuman uji linearitas disajikan berikut ini:

Tabel 29. Hasil Uji Linearitas

Variabel	F	Sig.	Ket.
Persepsi konsumen mengenai harga	1,271	0,243	Linier
Lokasi	1,496	0,136	Linier
Kualitas Pasar	1,009	0,453	Linier

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 (sig>0,05), hal ini menunjukkan hubungan semua variabel penelitian bersifat linear.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 4 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji

multikolinearitas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 30. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi konsumen mengenai harga	0,861	1,162	Tidak terjadi multikolinearitas
Lokasi	0,863	1,159	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas pasar	0,833	1,201	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer 2018

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 4, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

d. Uji Homosedastisitas

Uji homosedastisitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi mengandung perbedaan variansi residu dari kasus pengamatan satu ke kasus pengamatan lainnya. Jika variansi residu tetap, maka uji homosedastisitas dapat terpenuhi. Uji homosedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Park*. Berikut ini adalah hasil uji homosedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 31. Hasil Uji Homosedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Persepsi konsumen mengenai harga	0,504	homosedastisitas
Lokasi	0,367	homosedastisitas
Kualitas pasar	0,336	homosedastisitas

Sumber: Data Primer 2018

Analisis regresi yang baik mensyaratkan terjadinya homoskedastisitas. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji homoskedastisitas pada model regresi penelitian ini dapat terpenuhi.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh persepsi konsumen mengenai harga, lokasi, dan kualitas pasar secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen di Pasar Pon Purwokerto. Analisis data yang dilakukan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan *Software SPSS Version 17.0*. Rangkuman hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 32. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Persepsi konsumen mengenai harga	0,980	7,454	0,000	Signifikan
Lokasi	0,291	2,062	0,042	Signifikan
Kualitas pasar	0,318	2,825	0,006	Signifikan
Konstanta = -9,271				
$R^2 = 0,533$				
F hitung = 36,539				
Sig. = 0,000 ^a				

Sumber: Data Primer 2018

Pembahasan analisis hasil pengujian hipotesis pada tabel di atas dipaparkan sebagai berikut :

a. Mencari Persamaan Garis Regresi Berganda

Dari rangkuman hasil analisis regresi pada tabel di atas dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -9,271 + 0,98X_1 + 0,291X_2 + 0,318X_3 + e$$

b. Mencari Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien Determinan (R^2) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar presentase variabel-variabel bebas yaitu persepsi konsumen mengenai harga, lokasi, dan kualitas pasar secara bersama-sama menerangkan variabel terikat yaitu minat beli konsumen. Hasil uji regresi ganda pada tabel menunjukkan bahwa Koefisien Determinan (R^2) sebesar 0,533 atau 53,3%. Dengan kata lain bahwa 53,3% minat beli konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai harga, lokasi, dan kualitas pasar. Sedangkan selebihnya 46,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

c. Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan tabel 32 ditemukan nilai F_{hitung} sebesar 36,539 dengan nilai signifikan 0,000^a. Nilai signifikan yang ditemukan kurang dari 0,05 yang berarti variabel persepsi konsumen mengenai harga, lokasi, dan kualitas pasar secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi konsumen mengenai harga, lokasi, dan kualitas pasar secara

simultan terhadap minat beli konsumen di Pasar Pon Purwokerto” diterima.

d. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri sesuai yang ada dalam model terhadap variabel terikat. Adapun penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas yaitu:

1) Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial untuk variabel persepsi konsumen mengenai harga yang ditunjukkan pada tabel 32, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,454 dengan taraf signifikansi 0,000. Oleh karena nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis pertama yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi konsumen mengenai harga terhadap minat beli konsumen di Pasar Pon Purwokerto” diterima. Dengan demikian mempunyai arti bahwa semakin besar persepsi konsumen mengenai harga, maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen di Pasar Pon Purwokerto.

2) Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial untuk variabel lokasi terhadap minat beli konsumen yang ditunjukkan pada tabel 32, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,062 dengan taraf signifikansi

0,042. Oleh karena nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis kedua yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap minat beli konsumen di Pasar Pon Purwokerto” diterima. Dengan demikian mempunyai arti bahwa semakin baik persepsi konsumen mengenai lokasi, maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen di Pasar Pon Purwokerto.

3) Pengaruh Kualitas Pasar terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial untuk variabel kualitas pasar terhadap minat beli konsumen yang ditunjukkan pada tabel 32, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,825 dengan taraf signifikansi 0,006. Oleh karena nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis ketiga yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pasar terhadap minat beli konsumen di Pasar Pon Purwokerto” diterima. Dengan demikian mempunyai arti bahwa semakin baik kualitas pasar, maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen di Pasar Pon Purwokerto.

e. Mencari Sumbangan Relatif (SR%) dan Sumbangan Efektif (SE%)

Besarnya sumbangan relatif (SR%) dan sumbangan efektif (SE%) pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dari hasil uji regresi ganda. Adapun besarnya SR dan SE dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 33. Sumbangan Relatif (SR%) dan Sumbangan Efektif (SE%)

No.	Variabel	Sumbangan	
		Relatif (SR%)	Efektif (SE%)
1	Persepsi konsumen mengenai harga	70,76	37,72
2	Lokasi	11,02	5,87
3	Kualitas pasar	18,22	9,71
Jumlah		100	53,3

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan tabel 33 dapat diketahui bahwa variabel persepsi konsumen mengenai harga memberikan sumbangan relatif sebesar 70,76%, variabel lokasi sebesar 11,02% dan variabel kualitas pasar sebesar 18,22%. Sedangkan sumbangan efektif pada variabel persepsi konsumen mengenai harga sebesar 37,72%, variabel lokasi sebesar 5,87% dan variabel kualitas pasar sebesar 9,71%.

B. Pembahasan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen mengenai harga, lokasi, dan kualitas pasar terhadap minat beli konsumen di Pasar Pon Purwokerto. Pembahasan masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Setelah dilakukan penelitian dan analisis statistik, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi konsumen mengenai harga terhadap minat beli di Pasar Pon Purwokerto. Hal itu ditunjukkan oleh besarnya nilai t_{hitung} yaitu sebesar 7,454 dengan taraf signifikansi 0,000 dan koefisien regresi (b_1) sebesar 0,980.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen mengenai harga, maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astika Pratiwi (2016) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga terhadap minat beli pasar tradisional Argosari Wonosari yang ditunjukkan dengan t_{hitung} sebesar 5,164 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,310.

Freddy Rangkuti (2008: 103) menyatakan bahwa persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi sikap konsumen. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Menurut Tjiptono (1997:157) indikator dari harga dapat dilihat dari daya beli, kemampuan untuk membeli, gaya hidup pelanggan, manfaat produk, dan harga produk lain. Daya beli dan kemampuan untuk membeli adalah kemampuan pelanggan membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada pendapatan tertentu, dan dalam periode tertentu. Gaya

hidup juga mempengaruhi bagaimana pelanggan melakukan pembelian, kapan pelanggan melakukan pembelian, dimana pelanggan melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh pelanggan, dan dengan siapa pelanggan melakukan pembelian.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi pasar terhadap minat beli konsumen di Pasar Pon Purwokerto yang ditunjukkan oleh besarnya nilai t_{hitung} yaitu sebesar 2,062 dengan taraf signifikansi 0,042 dan koefisien regresi (b_2) sebesar 0,291. Dengan demikian ditemukan bahwa lokasi pasar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astika Pratiwi (2016) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel lokasi terhadap minat beli pasar tradisional Argosari Wonosari yang ditunjukkan dengan t_{hitung} sebesar 3,968; dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,195.

Menurut Tjiptono (2002: 41-43), lokasi yang baik adalah lokasi yang memiliki kemudahan (Akses) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, visibilitas yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan dan lokasi berada pada lalu lintas (*Traffic*). Lokasi menjadi pertimbangan ketika keberadaannya sesuai dengan harapan konsumen yang turut andil dalam keputusannya membeli pada tempat yang menurut mereka cocok. Lokasi yang diatur

dengan strategi baik dapat memaksimalkan keuntungan bagi suatu tempat seperti pasar tradisional. Berdasarkan data penelitian, dapat diketahui bahwa persepsi konsumen mengenai lokasi Pasar Pon berada dalam kategori tinggi. Jadi dapat disimpulkan bahwa Pasar Pon memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau masyarakat.

3. Pengaruh Kualitas Pasar terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pasar terhadap minat beli konsumen di Pasar Pon Purwokerto yang ditunjukkan oleh besarnya nilai t_{hitung} yaitu sebesar 2,825 dengan taraf signifikansi 0,006 dan koefisien regresi (b_3) sebesar 0,318. Dengan demikian ditemukan bahwa kualitas pasar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aji Satya Dana (2015) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli produk jasa hiburan di Provinsi Yogyakarta yang ditunjukkan dengan t_{hitung} sebesar 5,854; dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,645.

Menurut Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2006:181), *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi

pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Ada 5 dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182), yaitu: *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensi sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan kepada pihak eksternal; *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya; *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas; *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan; *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual dengan maksud memahami keinginan pelanggan. Berdasarkan data penelitian, dapat diketahui bahwa mayoritas persepsi konsumen mengenai kualitas Pasar Pon berada dalam kategori sedang. Jadi dapat disimpulkan bahwa Pasar Pon memiliki kualitas pasar pada taraf cukup.

4. Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi, dan Kualitas Pasar terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Kinnear dan Tailor (1995) dalam Astika Pratiwi (2016), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dalam penelitian

ini persepsi konsumen mengenai harga, lokasi, dan kualitas pasar merupakan variabel bebas yang diduga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil pengujian regresi ganda diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,533 atau 53,3%. Maka dapat dikatakan bahwa 53,3% minat beli konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai harga, lokasi, dan kualitas pasar. Variabel persepsi konsumen mengenai harga memberikan sumbangan relatif sebesar 70,76%, variabel lokasi sebesar 11,02% dan variabel kualitas pasar sebesar 18,22%. Sedangkan sumbangan efektif pada variabel persepsi konsumen mengenai harga sebesar 37,72%, variabel lokasi sebesar 5,87% dan variabel kualitas pasar sebesar 9,71%. Variabel persepsi konsumen mengenai harga memberikan sumbangan efektif dan sumbangan relatif terbesar. Hal tersebut disebabkan karena tingginya persepsi konsumen mengenai harga di Pasar Pon Purwokerto. Mayoritas konsumen menganggap tingkat harga produk di Pasar Pon masih dalam taraf wajar atau sesuai daya beli. Selain itu besarnya SE dan SR yang diberikan variabel persepsi konsumen mengenai harga menunjukkan bahwa tingkat harga masih menjadi fokus utama yang dipertimbangkan konsumen Pasar Pon dalam berbelanja. Faktor lokasi dan kualitas pasar tidak terlalu dipertimbangkan walaupun masih memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen di Pasar Pon. Walaupun begitu, alangkah baiknya faktor lokasi dan kualitas pasar dapat diberi perhatian lebih oleh pengelola pasar maupun pedagang supaya minat beli konsumen di Pasar Pon dapat meningkat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi konsumen mengenai harga terhadap minat beli konsumen di Pasar Pon Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} variabel persepsi konsumen mengenai harga sebesar 7,454 dan taraf signifikansi 0,000.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap minat beli konsumen di Pasar Pon Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} variabel lokasi sebesar 2,062 dan taraf signifikansi 0,042.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pasar terhadap minat beli konsumen di Pasar Pon Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} variabel kualitas pasar sebesar 2,825 dan taraf signifikansi 0,006.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi konsumen mengenai harga, lokasi, dan kualitas pasar terhadap minat beli konsumen di Pasar Pon Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 36,539 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000^a. Sedangkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,533 yang berarti bahwa 53,3% minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel persepsi konsumen mengenai harga, lokasi, dan kualitas pasar. Adapun sisanya yaitu 46,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sumbangan efektif dan sumbangan relatif terbesar disumbang dari variabel persepsi konsumen mengenai harga yaitu sebesar 37,74% dan 70,81%.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Pengelola Pasar Pon Purwokerto

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pasar terhadap minat beli, oleh karena itu pengelola pasar disarankan memperhatikan beberapa hal berikut ini:

- a. Berkaitan dengan faktor harga, pengelola Pasar Pon Purwokerto disarankan untuk selalu memonitor harga yang ditetapkan para pedagang, agar harga tersebut selalu stabil, sehingga tidak kalah bersaing dengan pasar modern, warung kelontong, pedagang keliling dan pesaing lainnya.
- b. Berkaitan dengan kualitas pasar, pengelola pasar disarankan untuk menyediakan fasilitas umum dengan lengkap dan layak, dapat menjaga kondisi pasar agar aman dan nyaman, selalu memberi arahan kepada para pedagang agar dapat memberikan pelayanan dengan baik.

2. Peneliti Selanjutnya

Adapun saran yang dapat diberikan penulis kepada peneliti selanjutnya meliputi:

- a. Peneliti selanjutnya agar lebih mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli.
- b. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
- c. Keterbatasan peneliti dalam hal waktu, tenaga, dan materiil membuat pengambilan sampel dalam penelitian ini hanya pada taraf cukup untuk digunakan dalam penelitian. Akan lebih baik jika ada penambahan jumlah sampel dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2003). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi 2*. Bandung: Alfabeta.
- Angipora, Marius. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. (2009). *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- _____. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. (2004). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyumas (2017). *Kabupaten Banyumas Dalam Angka (Banyumas Regency in Figures)*. Banyumas: BPS Kabupaten Banyumas.
- Badan Standardisasi Nasional. (2015). *Pasar Rakyat SNI 8152:2015*. Jakarta: BSN.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fure, Hendra. (2013). *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*. Manajemen, FEB, Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal EMBA Vol. 1 No. 3 September 2013, Hal. 273-283.
- Hadi, Sutrisno. (2000). *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. (2004). *Metodologi Research 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Indroyono, Puthut. (2013). *“Revitalisasi Pengelolaan Pasar Rakyat Berbasis Ekonomi Kerakyatan”*. Yogyakarta: Academic article presented in Center for Economic Democracy Studies. Universitas Gadjah Mada.
- Kemendagri Mobile. (2017). *Presiden Jokowi Ingin Pasar Tradisional Tak Kalah Dengan Mall*. Diakses dari <http://www.kemendagri.go.id/news/2017/01/30/presiden-jokowi-ingin-pasar-tradisional-tak-kalah-dengan-mal/pada> tanggal 12 November 2017.

- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Kontrol Jilid I*. Jakarta: Prenhalindo.
- _____. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Jilid II*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad. (2008). *Strategi Pengembangan Pasar Modern dan Tradisional*. Bahan Presentasi Diskusi di Kadin DIY.
- Lupiyoadi, Rambat. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa. Ed. 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mandasari. (2011). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Nasution, M.N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Manullang. (1991). *Manajemen Personalia*. Medan: Ghalia Indonesia.
- Muhson, Ali. (2015). *Pelatihan Analisis Statistik dengan SPSS. Modul*. Yogyakarta: FE-UNY.
- Monroe, Kent. B. (2003). *Pricing "Making Profitable Decisions"*. Third Edition. Singapura: Mc Graw Hill.
- Oktavia, Galuh. (2007). *Redesain Pasar Jongke Surakarta*. Skripsi Jurusan Arsitektur. FT–Universitas Atma Jaya.
- Kemendagri. (2017). *Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 37/M-DAG/PER/5/2017 Tentang Pedoman Pembangunan dan Pengelolaan Sarana Perdagangan*.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. (2000). *Consumer behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1. Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga.
- Prasetyo, Bambang dan Lina M.J. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Pratiwi, Astika. (2016). *Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari*. Skripsi Manajemen. FE – Universitas Negeri Yogyakarta.

- Puska Dagri. (2015). *Laporan Akhir Analisis Arah Pengembangan Pasar Rakyat*. Jakarta: Kemendagri.
- Rangkuti, Freddy. (2008). *The Power of Brand's*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Satya Dana, Aji. (2015). *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Kualitas Pelayanan, Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Beli Produk Jasa Hiburan Dan Rekreasi Di Provinsi Yogyakarta*. Skripsi Pendidikan Ekonomi. FE–Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sholihah, Ummu. (2016). *Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang (Studi Kasus di Pasar Kliwon Karanglewes, Banyumas, Jawa Tengah)*. Skripsi Ekonomi Syariah. FEB-IAIN Purwokerto.
- Sudijono, Anas. (2012). *Pengantar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suryadarma, Daniel dkk. (2007). *Dampak Supermarket terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia*. Laporan Penelitian. Jakarta: Lembaga Penelitian SMERU.
- Swastha, Basu. (2000). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran, Edisi 1*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____. (2001). *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____. (2002). *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____. (2005). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wiranugraha. (2004). *Marketing Plus 2000. Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, Bitner dan Gremler. (2009). *Service Marketing-Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: Mc Graw Hill.

Zeithaml, V. A. (1988). *Customer perceptions of price, quality and value: A Means-end model and synthesis of evidence*. Journal of marketing 52: 2-22.

Zulaikha W, Siti. (2009). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Di Pasar Tradisional*. Jurnal. PERFORMANCE: Vol. 9 No. 2 Maret 2009 (p.88-105)

Zuliani, Siti. (2005). *Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Berbelanja di Mini Market Sarinah Swalayan Ngaliyan Semarang*. Skripsi. Jurusan Ekonomi. FIS-Universitas Negeri Semarang.

LAMPIRAN

Lampiran 1

FOTO DOKUMENTASI PENELITIAN





Lampiran 2

ANGKET PENELITIAN (UJI COBA)

A. Kata Pengantar

Dengan hormat,

Puji syukur kehadiran Allah yang maha esa atas segala limpahan rahmat-Nya. Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir skripsi yang sedang saya lakukan di Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta (FE UNY), dengan judul: “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi, dan Kualitas Pasar Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Pon Purwokerto”

Maka, saya mengharap kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi angket ini sebagai data yang akan dipergunakan dalam penelitian, serta syarat untuk melanjutkan ke tahap berikutnya. Atas kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Wahyudin

NIM. 11404241030

B. Data Umum Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : (L / P)* coret yang tidak perlu
3. Usia : Tahun
4. Tingkat Pendidikan Terakhir
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA/Sederajat
 - d. Perguruan Tinggi
5. Pekerjaan
 - a. PNS/TNI/Polri
 - b. Karyawan Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Pelajar/Mahasiswa
 - e. Lain-lain, sebutkan.....
6. Seberapa sering anda berbelanja di Pasar ?
 - a. 1 – 10 kali
 - b. 10- 20 kali
 - c. >20 kali

C. Daftar Pertanyaan

Berilah tanda chek list (√) pada kolom alternatif jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan Saudara.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. Persepsi Konsumen Mengenai Harga (X1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
	Daya beli				
1	Menurut saya, harga produk yang dijual di Pasar ... sesuai dengan pendapatan saya				
2	Menurut saya, harga produk yang dijual di Pasar Pon terlalu mahal buat saya *				
	Kemampuan untuk membeli				
3	Harga produk di Pasar ... terjangkau oleh saya				
4	Harga produk di Pasar ... sesuai dengan kemampuan saya				
	Gaya hidup				
5	Harga produk di Pasar ... mencerminkan gaya hidup saya sehari-hari				
6	Berbelanja di Pasar ... menjadi kebanggaan tersendiri bagi saya				
	Manfaat Produk				
7	Harga produk di Pasar ... sesuai dengan kualitasnya				
8	Harga produk di Pasar ... sesuai dengan kebutuhan saya				
9	Harga produk di Pasar ... membuat saya merasa senang				
	Harga Pesaing				
10	Harga produk di Pasar ... lebih murah dibanding tempat belanja yang lainnya				
11	Tingkat harga produk di Pasar ... sesuai dengan harga pasar pada umumnya				
12	Harga produk di Pasar ... lebih terjangkau dibanding tempat belanja lain				

2. Lokasi (X2)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
	Lokasi penjualan				
1	Pasar ... terletak di lokasi yang strategis				
2	Pasar ... terletak di area pemukiman penduduk				
3	Lokasi Pasar ... dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan				
4	Lokasi Pasar ... berdekatan dengan pasar lain, mini market, supermarket, dan tempat belanja lainnya *				
	Keterjangkauan				
5	Lokasi Pasar ... mudah dijangkau oleh masyarakat				
6	Pasar ... merupakan tempat belanja terdekat dari rumah saya				
7	Perjalanan dari rumah saya ke Pasar ... membutuhkan waktu yang cukup lama *				
	Pengangkutan				
8	Pasar ... dilalui jalur angkutan umum				
9	Pasar ... menyediakan tempat parkir yang luas				
10	Pasar ... dapat diakses oleh berbagai jenis kendaraan				
11	Penggunaan alat transportasi di seputar lokasi Pasar ... berjalan tertib.				

3. Kualitas Pasar (X3)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
	Sarana dan Prasarana				
1	Pasar ... memiliki bangunan pasar yang baik dan bagus				
2	Pasar ... memiliki kamar mandi/WC yang memadai				
3	Pasar ... memiliki fasilitas umum yang lengkap				
	Kondisi Pasar				
4	Pasar ... memiliki lingkungan yang bersih				
5	Pasar ... memiliki lingkungan yang nyaman untuk berbelanja				
6	Pasar ... memiliki lingkungan yang aman untuk berbelanja				
7	Kios-kios pedagang di Pasar ... tertata dengan rapi				
	Produk Yang Dijual				
8	Pasar ... menyediakan produk kebutuhan sehari-hari dengan lengkap				
9	Pasar ... menjual barang-barang yang saya butuhkan				
10	Barang-barang yang dijual di Pasar ... memiliki kualitas yang baik				
	Etika Bisnis Pedagang				
11	Para pedagang melayani pembeli dengan ramah				
12	Pedagang selalu menjelaskan kondisi barang yang dijualnya dengan jujur				
13	Para pedagang melayani pembeli tanpa membedakan				
14	Pedagang memberi harga jual yang berbeda pada tiap pengunjung *				
15	Pelayanan yang diberikan pedagang kepada pembeli tidak mengecewakan				

4. Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
	Minat transaksional				
1	Saya berminat untuk berbelanja di Pasar ... karena harga produknya yang terjangkau				
2	Saya berminat untuk berbelanja di Pasar ... karena lokasinya dekat dengan rumah saya				
3	Saya berminat untuk berbelanja di Pasar ... karena kondisi pasar yang aman dan nyaman				
4	Saya berminat untuk berbelanja di Pasar ... karena memiliki fasilitas yang lengkap				
5	Saya berminat untuk berbelanja di Pasar ... karena produk yang ditawarkan lengkap				
6	Saya berminat untuk berbelanja di Pasar ... karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya				
7	Saya berminat untuk berbelanja di Pasar ... karena produk yang ditawarkan bagus-bagus				
8	Saya berminat untuk berbelanja di Pasar ... karena para pedagang yang melayani dengan ramah dan tidak mengecewakan				
	Minat refrensial				
9	Saya akan menceritakan pengalaman positif setelah berbelanja di Pasar ... kepada teman-teman saya.				
10	Saya bersedia merekomendasikan Pasar ... kepada teman-teman saya				
11	Saya akan mempromosikan Pasar ... kepada teman-teman saya.				
	Minat preferensial				
12	Pasar ... adalah tempat belanja pilihan utama saya.				
13	Saya merasa puas dan tidak akan beralih ke pasar lain setelah mengunjungi Pasar ...				
14	Saya akan setia mengunjungi Pasar ... karena manfaat yang saya dapat.				
	Minat eksploratif				
15	Saya tertarik untuk mengunjungi Pasar ... setelah melihat iklan, membaca berita maupun mendengarkan cerita/rekomendasi dari kerabat tentang Pasar ... tersebut.				
16	Saya berusaha mencari segala informasi yang berkaitan dengan Pasar ...				

ANGKET PENELITIAN

A. Kata Pengantar

Dengan hormat,

Puji syukur kehadiran Allah yang maha esa atas segala limpahan rahmat-Nya. Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir skripsi yang sedang saya lakukan di Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta (FE UNY), dengan judul: “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi, dan Kualitas Pasar Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Pon Purwokerto”

Maka, saya mengharap kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi angket ini sebagai data yang akan dipergunakan dalam penelitian, serta syarat untuk melanjutkan ke tahap berikutnya. Atas kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Wahyudin

NIM. 11404241030

B. Data Umum Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : (L / P) * coret yang tidak perlu
3. Usia : Tahun
4. Tingkat Pendidikan Terakhir
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA/Sederajat
 - d. Perguruan Tinggi
5. Pekerjaan
 - a. PNS/TNI/Polri
 - b. Karyawan Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Pelajar/Mahasiswa
 - e. Lain-lain, sebutkan.....
6. Seberapa sering anda berbelanja di Pasar Pon?
 - a. 1 – 10 kali
 - b. 10- 20 kali
 - c. >20 kali

C. Daftar Pertanyaan

Berilah tanda chek list (√) pada kolom alternatif jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan Saudara.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. Persepsi Konsumen Mengenai Harga (X1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
	Daya beli				
1	Menurut saya, harga produk yang dijual di Pasar Pon sesuai dengan pendapatan saya				
2	Menurut saya, harga produk yang dijual di Pasar Pon terlalu mahal buat saya *				
	Kemampuan untuk membeli				
3	Harga produk di Pasar Pon terjangkau oleh saya				
	Gaya hidup				
4	Harga produk di Pasar Pon mencerminkan gaya hidup saya sehari-hari				
5	Berbelanja di Pasar Pon menjadi kebanggaan tersendiri bagi saya				
	Manfaat Produk				
6	Harga produk di Pasar Pon sesuai dengan kualitasnya				
7	Harga produk di Pasar Pon sesuai dengan kebutuhan saya				
8	Harga produk di Pasar Pon membuat saya merasa senang				
	Harga Pesaing				
9	Harga produk di Pasar Pon lebih murah dibanding tempat belanja yang lainnya				
10	Tingkat harga produk di Pasar Pon sesuai dengan harga pasar pada umumnya				
11	Harga produk di Pasar Pon lebih terjangkau dibanding tempat belanja lain				

2. Lokasi (X2)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
	Lokasi penjualan				
1	Pasar Pon terletak di lokasi yang strategis				
2	Lokasi Pasar Pon dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan				
3	Lokasi Pasar Pon berdekatan dengan pasar lain, mini market, supermarket, dan tempat belanja lainnya *				
	Keterjangkauan				
4	Lokasi Pasar Pon mudah dijangkau oleh masyarakat				
5	Pasar Pon merupakan tempat belanja terdekat dari rumah saya				
6	Perjalanan dari rumah saya ke Pasar Pon membutuhkan waktu yang cukup lama *				
	Pengangkutan				
7	Pasar Pon dilalui jalur angkutan umum				
8	Pasar Pon menyediakan tempat parkir yang luas				
9	Pasar Pon dapat diakses oleh berbagai jenis kendaraan				
10	Penggunaan alat transportasi di seputar lokasi Pasar Pon berjalan tertib.				

3. Kualitas Pasar (X3)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
	Sarana dan Prasarana				
1	Pasar Pon memiliki bangunan pasar yang baik dan bagus				
2	Pasar Pon memiliki kamar mandi/WC yang memadai				
3	Pasar Pon memiliki fasilitas umum yang lengkap				
	Kondisi Pasar				
4	Pasar Pon memiliki lingkungan yang bersih				
5	Pasar Pon memiliki lingkungan yang nyaman untuk berbelanja				
6	Pasar Pon memiliki lingkungan yang aman untuk berbelanja				
7	Kios-kios pedagang di Pasar Pon tertata dengan rapi				
	Produk Yang Dijual				
8	Pasar Pon menyediakan produk kebutuhan sehari-hari dengan lengkap				
9	Barang-barang yang dijual di Pasar Pon memiliki kualitas yang baik				
	Etika Bisnis Pedagang				
10	Para pedagang melayani pembeli dengan ramah				
11	Pedagang selalu menjelaskan kondisi barang yang dijualnya dengan jujur				
12	Para pedagang melayani pembeli tanpa membedakan				
13	Pelayanan yang diberikan pedagang kepada pembeli tidak mengecewakan				

4. Minat Beli di Pasar Pon (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
	Minat transaksional				
1	Saya berminat untuk berbelanja di Pasar Pon karena harga produknya yang terjangkau				
2	Saya berminat untuk berbelanja di Pasar Pon karena lokasinya dekat dengan rumah saya				
3	Saya berminat untuk berbelanja di Pasar Pon karena kondisi pasar yang aman dan nyaman				
4	Saya berminat untuk berbelanja di Pasar Pon karena produk yang ditawarkan lengkap				
5	Saya berminat untuk berbelanja di Pasar Pon karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya				
6	Saya berminat untuk berbelanja di Pasar Pon karena produk yang ditawarkan bagus-bagus				
7	Saya berminat untuk berbelanja di Pasar Pon karena para pedagang yang melayani dengan ramah dan tidak mengecewakan				
	Minat refrensial				
8	Saya akan menceritakan pengalaman positif setelah berbelanja di Pasar Pon kepada teman-teman saya.				
9	Saya bersedia merekomendasikan Pasar Pon kepada teman-teman saya				
10	Saya akan mempromosikan Pasar Pon kepada teman-teman saya.				
	Minat preferensial				
11	Pasar Pon adalah tempat belanja pilihan utama saya.				
12	Saya merasa puas dan tidak akan beralih ke pasar lain setelah mengunjungi Pasar Pon				
13	Saya akan setia mengunjungi Pasar Pon karena manfaat yang saya dapat.				
	Minat eksploratif				
14	Saya tertarik untuk mengunjungi Pasar Pon setelah melihat iklan, membaca berita maupun mendengarkan cerita/rekomendasi dari kerabat tentang Pasar Pon tersebut.				
15	Saya berusaha mencari segala informasi yang berkaitan dengan Pasar Pon				

Lampiran 3

DATA UMUM RESPONDEN

NO.	JK	USIA	PENDIDIKAN	PEKERJAAN	FREKUENSI
1	P	38	SMA	Warung Kelontong	>20 Kali
2	P	32	SMA	Pedagang/Gorengan	11-20 Kali
3	P	42	SMP	Ibu Rumah Tangga	5-10 Kali
4	P	48	SMA	Ibu Rumah Tangga	1-5 Kali
5	P	40	TIDAK TAMAT SD	Pedagang / Bakmi Jawa	>20 Kali
6	P	30	SMA	Pedagang	1-5 Kali
7	L	42	SMP	Pedagang / Siomay	>20 Kali
8	P	24	SMA	Guru Honorer	1-5 Kali
9	L	47	SMP	Pedagang / Mie Ayam	>20 Kali
10	P	57	SD	Ibu Rumah Tangga	5 - 10 Kali
11	P	39	SD	Pedagang / Nasi Rames	>20 Kali
12	P	60	SMP	Pedagang Sayur	5 - 10 Kali
13	P	36	SMP	Pedagang / Bakmi Jawa	>20 Kali
14	P	45	SD	Ibu Rumah Tangga	>20 Kali
15	P	57	SD	Ibu Rumah Tangga	>20 Kali
16	P	39	SD	Ibu Rumah Tangga	>20 Kali
17	P	36	SMP	Pedagang / Bakmi Jawa	>20 Kali
18	P	26	SMA	Karyawan Swasta	1-5 Kali
19	P	67	SMA	Pensiunan	1-5 Kali
20	P	60	SMA	Warung Kelontong	5 - 10 Kali
21	P	56	S1	Pns/Guru	5 - 10 Kali
22	P	68	SD	Ibu Rumah Tangga	1-5 Kali
23	P	53	SD	Ibu Rumah Tangga	5 - 10 Kali
24	P	30	SMP	Pedagang / Jajanan Pasar	>20 Kali
25	P	36	SMP	Ibu Rumah Tangga	11-20 Kali
26	P	48	SMP	Ibu Rumah Tangga	1 - 5 Kali
27	P	27	SMA	Ibu Rumah Tangga	11-20 Kali
28	P	56	SD	Pedagang / Gorengan	>20 Kali
29	L	39	SMP	Pedagang/Bakmi Jawa	>20 Kali
30	L	52	SMP	Pedagang/Bakmi Jawa	>20 Kali
31	P	54	SD	Ibu Rumah Tangga	1 - 5 Kali
32	P	59	TIDAK TAMAT SD	Ibu Rumah Tangga	5 - 10 Kali
33	P	50	SD	Penjahit	>20 Kali
34	P	62	SD	Ibu Rumah Tangga	1 - 5 Kali
35	P	68	SMP	Pedagang	>20 Kali

36	P	57	SD	Ibu Rumah Tangga	1 - 5 Kali
37	P	55	SD	Ibu Rumah Tangga	1 - 5 Kali
38	P	27	SMA	Ibu Rumah Tangga	5 - 10 Kali
39	P	22	SMA	Pelajar / Mahasiswa	1- 5 Kali
40	P	29	SMA	Pedagang / Jajanan Pasar	5- 10 Kali
41	P	47	SMA	Ibu Rumah Tangga	1- 5 Kali
42	L	47	SMA	Wiraswasta	1 - 5 Kali
43	P	56	SD	Tukang Pijat	1 - 5 Kali
44	P	58	TIDAK TAMAT SD	Pedagang / Jajanan Pasar	>20 Kali
45	P	65	SD	Warung Makan	10 Kali
46	L	52	SMP	Pedagang / Nasi Goreng	>20 Kali
47	P	56	TIDAK TAMAT SD	Ibu Rumah Tangga	Seminggu Sekali
48	P	58	SMP	Pedagang	>20 Kali
49	P	64	SD	Ibu Rumah Tangga	>20 Kali
50	P	55	SMP	Kasir Apotek	>20 Kali
51	P	54	SMA	Ibu Rumah Tangga	1 - 5 Kali
52	P	50	SMP	Warung Kelontong	>20 Kali
53	L	41	SMA	Pedagang/Sayur+Gorengan	1-5 Kali
54	P	78	SD	Ibu Rumah Tangga	11-20 Kali
55	P	50	SMP	Pedagang / Gado-Gado	>20 Kali
56	P	53	SMA	Warung Nasi Rames	>20 Kali
57	P	57	SMP	Ibu Rumah Tangga	>20 Kali
58	P	38	TIDAK TAMAT SD	Pedagang / Bakmi Jawa	>20 Kali
59	P	65	D1	Guru Tk	1-5 Kali
60	P	32	SMA	Ibu Rumah Tangga	>20 Kali
61	P	55	SMA	Ibu Rumah Tangga	1-5 Kali
62	P	53	SMA	Pedagang / Bakmi Jawa	1-5 Kali
63	P	62	SMP	Ibu Rumah Tangga	1-5 Kali
64	P	46	SMP	Wiraswasta / Penjahit	>20 Kali
65	P	58	SD	Pedagang Sayur	1-5 Kali
66	P	24	S1	Karyawan Swasta	1-5 Kali
67	L	71	SMA	Wiraswasta	11-20 Kali
68	P	54	SMA	Ibu Rumah Tangga	5-10 Kali
69	P	63	SD	Pedagang Sayur Keliling	>20 Kali
70	P	32	SMA	Pedagang	1-5 Kali
71	P	37	D1	Guru	5-10 Kali
72	P	43	SMP	Pedagang	5-10 Kali
73	P	24	SMA	Karyawan Swasta	1-5 Kali
74	P	52	SD	Ibu Rumah Tangga	>20 Kali
75	P	55	SD	Ibu Rumah Tangga	11-20 Kali

76	P	59	SD	Pedagang	>20 Kali
77	P	28	S1	Pegawai Bank	5-10 Kali
78	P	35	SMP	Pedagang	11-20 Kali
79	L	50	SD	Tukang Becak	1-5 Kali
80	P	36	SMA	Karyawan Swasta	1-5 Kali
81	P	49	SD	Ibu Rumah Tangga	>20 Kali
82	P	39	SMA	Karyawan Swasta	1-5 Kali
83	P	47	SD	Ibu Rumah Tangga	1-5 Kali
84	P	42	SMP	Wiraswasta	1-5 Kali
85	P	55	SD	Ibu Rumah Tangga	>20 Kali
86	P	59	SMP	Wiraswasta / Warung	>20 Kali
87	P	37	SMP	Ibu Rumah Tangga	>20 Kali
88	P	51	SD	Ibu Rumah Tangga	>20 Kali
89	P	35	SMA	Wiraswasta	5-10 Kali
90	P	35	SMA	Wiraswasta	5-10 Kali
91	P	32	SMA	Ibu Rumah Tangga	11-20 Kali
92	P	46	S1	Wiraswasta	11-20 Kali
93	L	39	SD	Wiraswasta	1-5 Kali
94	P	46	SMP	Wiraswasta / Warung	5-10 Kali
95	P	42	SMP	Wiraswasta / Jualan Online	1-5 Kali
96	P	32	SMA	Ibu Rumah Tangga	11-20 Kali
97	P	49	SMA	Ibu Rumah Tangga	5-10 Kali
98	P	71	SD	Pedagang/Rames	>20 Kali
99	P	65	SD	Ibu Rumah Tangga	1-5 Kali
100	L	48	SD	Wiraswasta	>20 Kali

Lampiran 4

TABULASI DATA PENELITIAN

VARIABEL PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI HARGA

NO.	PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI HARGA											JML
	P1	P2*	p3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	
1	3	2	3	2	2	3	4	3	2	3	2	29
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	32
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
6	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	32
7	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	35
8	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	30
9	3	2	3	4	4	3	3	3	2	3	3	33
10	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	38
11	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2	33
12	3	1	3	3	4	3	2	3	1	3	2	28
13	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	31
14	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	36
15	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	35
16	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	35
17	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	39
18	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	32
19	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
20	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	35
21	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	35
22	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	33
23	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	32
24	3	4	2	3	3	2	2	2	2	2	3	28
25	2	3	3	3	4	2	3	2	3	2	3	30
26	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	33
27	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	32
28	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	35
29	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	35
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
31	3	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	33
32	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	32

33	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	37
34	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	30
35	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	31
36	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	30
37	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	2	30
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
39	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	35
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
41	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	2	30
42	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	32
43	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	39
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
45	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	25
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
47	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	30
48	3	3	3	4	2	3	3	3	2	4	2	32
49	2	3	3	3	3	4	4	4	2	3	2	33
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	34
51	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	35
52	3	4	3	4	3	4	4	3	2	4	2	36
53	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	25
54	4	3	3	4	3	3	4	3	2	4	3	36
55	4	3	4	4	3	3	3	3	1	3	2	33
56	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	37
57	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	30
58	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	2	33
59	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	27
60	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	35
61	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	34
62	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	26
63	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	37
64	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	32
65	3	2	3	2	2	3	2	2	1	3	2	25
66	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	2	29
67	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	28
68	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	28
69	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	35
70	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	39
71	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	34
72	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	36

73	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	34
74	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	40
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	35
76	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	39
77	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	35
78	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	35
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
80	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	31
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
82	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	31
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	32
85	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	32
86	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	31
87	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	31
88	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	31
89	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	31
90	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	32
91	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	32
92	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	32
93	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	30
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
96	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	33
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	32
98	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	37
99	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	38
100	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	2	34

VARIABEL LOKASI

No.	PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI LOKASI										JML
	P1	P2	P3*	P4	P5	P6*	P7	P8	P9	P10	
1	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	31
2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	33
6	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	36
7	4	4	1	4	4	4	4	3	3	3	34
8	3	2	3	3	4	3	4	2	3	3	30
9	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	33
10	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
11	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	32
12	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
13	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
14	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
15	4	3	2	4	3	3	4	4	3	3	33
16	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	30
17	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	32
18	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	33
19	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	30
20	4	3	1	3	4	4	3	3	3	3	31
21	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	33
22	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	33
23	3	3	2	3	4	3	3	3	2	4	30
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
25	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	32
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
28	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
29	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
30	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
31	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	31
32	3	3	4	3	2	3	4	3	2	2	29
33	4	3	3	4	4	3	4	3	2	2	32
34	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
35	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	33
36	3	4	2	3	1	3	4	3	3	3	29

37	4	3	2	4	2	4	3	3	3	3	31
38	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	35
39	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
40	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	28
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	35
43	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	34
44	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	30
45	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	28
46	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	32
47	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	34
48	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	31
49	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	27
50	3	2	2	3	2	1	3	3	3	3	25
51	3	2	2	3	2	3	4	3	3	2	27
52	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	35
53	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	29
54	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	29
55	4	4	2	3	4	3	3	4	4	3	34
56	3	3	2	3	2	3	4	4	4	3	31
57	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
58	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	32
59	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	31
60	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	36
61	4	2	3	3	2	3	3	3	3	2	28
62	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	27
63	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	29
64	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	33
65	4	3	2	4	4	3	4	3	3	3	33
66	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	31
67	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	33
68	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	31
69	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	35
70	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	32
71	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	34
72	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37
73	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	36
74	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	37
75	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	37
76	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	33

77	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	35
78	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	34
79	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	27
80	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
82	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	26
83	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	28
84	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	28
85	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
86	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	33
87	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
88	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	32
89	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	27
90	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
92	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	34
93	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	27
94	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	28
95	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	32
96	4	2	2	4	2	3	4	4	4	4	33
97	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	26
98	3	3	2	3	2	3	4	4	4	3	31
99	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
100	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	34

VARIABEL KUALITAS PASAR

No.	PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI KUALITAS PASAR													JML
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	
1	4	3	3	3	2	2	4	2	3	2	2	2	2	34
2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	32
3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	34
4	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	34
5	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	39
6	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
7	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	35
8	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	35
9	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37
10	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4	3	3	38
11	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	36
12	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
13	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
14	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	38
15	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	41
16	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	41
17	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	37
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
19	2	2	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	36
20	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	41
21	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	35
22	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	38
23	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	39
24	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	32
25	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	37
26	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
27	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	34
28	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
29	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	34
30	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
31	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	31
32	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	32
33	2	2	1	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	32
34	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	34
35	2	1	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	31
36	2	1	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	31

37	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	38
38	3	1	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	34
39	3	2	2	2	2	3	2	4	3	3	3	4	3	36
40	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	36
41	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	32
42	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	2	4	3	25
43	3	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	45
44	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	35
45	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	32
46	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	32
47	2	1	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	32
48	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	34
49	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	31
50	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	32
51	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	32
52	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
53	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	34
54	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	2	34
55	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	36
56	2	1	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	31
57	2	2	2	2	2	3	3	4	3	4	4	3	3	37
58	3	2	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	40
59	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	33
60	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	35
61	2	1	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	29
62	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	29
63	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
64	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
65	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	31
66	2	1	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	36
67	3	2	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	40
68	2	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	38
69	3	2	3	3	1	3	4	4	3	3	3	4	3	39
70	2	2	2	3	1	3	4	3	4	3	3	3	3	36
71	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	39
72	2	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	3	38
73	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	37
74	2	2	1	3	1	4	4	4	4	3	4	3	4	39
75	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	38
76	4	1	2	3	1	4	4	4	3	3	4	4	4	41

77	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	41
78	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	39
79	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
80	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	33
81	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	35
82	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	31
83	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	33
84	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	32
85	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	35
86	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	33
87	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	31
88	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	34
89	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	30
90	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
91	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	32
92	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	33
93	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
94	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	35
95	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	33
96	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	35
97	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	31
98	2	1	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	31
99	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4	3	3	38
100	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	35

VARIABEL MINAT BELI KONSUMEN

No	MINAT BELI DI PASAR TRADISIONAL															JML
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	
1	3	3	2	4	1	2	1	3	3	3	2	2	2	2	1	34
2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	37
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	39
4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	36
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	47
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	42
7	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	41
8	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	39
9	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	43
10	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	48
11	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	45
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	42
13	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	45
14	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	50
15	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	47
16	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	47
17	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	52
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	43
20	4	4	3	3	4	3	4	2	3	2	4	4	4	2	2	48
21	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	42
22	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	48
23	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	47
24	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	37
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
26	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	38
27	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	37
28	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	44
29	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	46
30	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	46
31	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	39
32	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	44
33	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	47
34	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	41
35	3	4	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	44
36	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	2	2	36

37	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3	2	2	3	2	3	44
38	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	50
39	4	4	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	2	48
40	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	43
41	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	36
42	4	4	2	3	3	2	3	3	2	2	3	1	2	2	2	38
43	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	50
44	3	4	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	39
45	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	3	31
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	46
47	3	4	3	2	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	4	43
48	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	47
49	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	43
50	3	1	2	2	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	38
51	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	35
52	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	48
53	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	30
54	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	41
55	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	43
56	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	56
57	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	49
58	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	50
59	2	4	2	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	47
60	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	49
61	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	38
62	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	35
63	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	37
64	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	40
65	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	30
66	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	39
67	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	37
68	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	39
69	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	47
70	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	50
71	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
72	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	48
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	46
74	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	53
75	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
76	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	57

77	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	48
78	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
80	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	39
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	43
82	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	39
83	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	41
84	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	42
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	44
86	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	41
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	43
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
89	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	39
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	43
91	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	39
92	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	39
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	43
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	40
96	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	43
97	2	2	2	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	36
98	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	56
99	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	48
100	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	47

Lampiran 5

DATA KATEGORISASI

No.	Harga	KTG	Lokasi	KTG	Kualitas	KTG	Minat	KTG
1	29	Sedang	31	Tinggi	34	Sedang	34	Sedang
2	32	Tinggi	28	Tinggi	32	Sedang	37	Sedang
3	33	Tinggi	30	Tinggi	34	Sedang	39	Sedang
4	32	Tinggi	30	Tinggi	34	Sedang	36	Sedang
5	33	Tinggi	33	Sangat Tinggi	39	Tinggi	47	Tinggi
6	32	Tinggi	36	Sangat Tinggi	37	Tinggi	42	Tinggi
7	35	Tinggi	34	Sangat Tinggi	35	Sedang	41	Sedang
8	30	Sedang	30	Tinggi	35	Sedang	39	Sedang
9	33	Tinggi	33	Sangat Tinggi	37	Tinggi	43	Tinggi
10	38	Sangat Tinggi	31	Tinggi	38	Tinggi	48	Tinggi
11	33	Tinggi	32	Tinggi	36	Tinggi	45	Tinggi
12	28	Sedang	31	Tinggi	36	Tinggi	42	Tinggi
13	31	Tinggi	29	Tinggi	37	Tinggi	45	Tinggi
14	36	Sangat Tinggi	31	Tinggi	38	Tinggi	50	Sangat Tinggi
15	35	Tinggi	33	Sangat Tinggi	41	Tinggi	47	Tinggi
16	35	Tinggi	30	Tinggi	41	Tinggi	47	Tinggi
17	39	Sangat Tinggi	32	Tinggi	37	Tinggi	52	Sangat Tinggi
18	32	Tinggi	33	Sangat Tinggi	39	Tinggi	45	Tinggi
19	34	Tinggi	30	Tinggi	36	Tinggi	43	Tinggi
20	35	Tinggi	31	Tinggi	41	Tinggi	48	Tinggi
21	35	Tinggi	33	Sangat Tinggi	35	Sedang	42	Tinggi
22	33	Tinggi	33	Sangat Tinggi	38	Tinggi	48	Tinggi
23	32	Tinggi	30	Tinggi	39	Tinggi	47	Tinggi
24	28	Sedang	29	Tinggi	32	Sedang	37	Sedang
25	30	Sedang	32	Tinggi	37	Tinggi	45	Tinggi
26	33	Tinggi	30	Tinggi	35	Sedang	38	Sedang
27	32	Tinggi	30	Tinggi	34	Sedang	37	Sedang
28	35	Tinggi	31	Tinggi	36	Tinggi	44	Tinggi
29	35	Tinggi	31	Tinggi	34	Sedang	46	Tinggi
30	33	Tinggi	31	Tinggi	36	Tinggi	46	Tinggi
31	33	Tinggi	31	Tinggi	31	Sedang	39	Sedang
32	32	Tinggi	29	Tinggi	32	Sedang	44	Tinggi
33	37	Sangat	32	Tinggi	32	Sedang	47	Tinggi

		Tinggi						
34	30	Sedang	29	Tinggi	34	Sedang	41	Sedang
35	31	Tinggi	33	Sangat Tinggi	31	Sedang	44	Tinggi
36	30	Sedang	29	Tinggi	31	Sedang	36	Sedang
37	30	Sedang	31	Tinggi	38	Tinggi	44	Tinggi
38	33	Tinggi	35	Sangat Tinggi	34	Sedang	50	Sangat Tinggi
39	35	Tinggi	38	Sangat Tinggi	36	Tinggi	48	Tinggi
40	33	Tinggi	28	Tinggi	36	Tinggi	43	Tinggi
41	30	Sedang	40	Sangat Tinggi	32	Sedang	36	Sedang
42	32	Tinggi	35	Sangat Tinggi	25	Rendah	38	Sedang
43	39	Sangat Tinggi	34	Sangat Tinggi	45	Sangat Tinggi	50	Sangat Tinggi
44	33	Tinggi	30	Tinggi	35	Sedang	39	Sedang
45	25	Sedang	28	Tinggi	32	Sedang	31	Rendah
46	33	Tinggi	32	Tinggi	32	Sedang	46	Tinggi
47	30	Sedang	34	Sangat Tinggi	32	Sedang	43	Tinggi
48	32	Tinggi	31	Tinggi	34	Sedang	47	Tinggi
49	33	Tinggi	27	Sedang	31	Sedang	43	Tinggi
50	34	Tinggi	25	Sedang	32	Sedang	38	Sedang
51	35	Tinggi	27	Sedang	32	Sedang	35	Sedang
52	36	Sangat Tinggi	35	Sangat Tinggi	37	Tinggi	48	Tinggi
53	25	Sedang	29	Tinggi	34	Sedang	30	Rendah
54	36	Sangat Tinggi	29	Tinggi	34	Sedang	41	Sedang
55	33	Tinggi	34	Sangat Tinggi	36	Tinggi	43	Tinggi
56	37	Sangat Tinggi	31	Tinggi	31	Sedang	56	Sangat Tinggi
57	30	Sedang	29	Tinggi	37	Tinggi	49	Sangat Tinggi
58	33	Tinggi	32	Tinggi	40	Tinggi	50	Sangat Tinggi
59	27	Sedang	31	Tinggi	33	Sedang	47	Tinggi
60	35	Tinggi	36	Sangat Tinggi	35	Sedang	49	Sangat Tinggi
61	34	Tinggi	28	Tinggi	29	Rendah	38	Sedang
62	26	Sedang	27	Sedang	29	Rendah	35	Sedang
63	37	Sangat Tinggi	29	Tinggi	38	Tinggi	37	Sedang
64	32	Tinggi	33	Sangat Tinggi	36	Tinggi	40	Sedang
65	25	Sedang	33	Sangat Tinggi	31	Sedang	30	Rendah

66	29	Sedang	31	Tinggi	36	Tinggi	39	Sedang
67	28	Sedang	33	Sangat Tinggi	40	Tinggi	37	Sedang
68	28	Sedang	31	Tinggi	38	Tinggi	39	Sedang
69	35	Tinggi	35	Sangat Tinggi	39	Tinggi	47	Tinggi
70	39	Sangat Tinggi	32	Tinggi	36	Tinggi	50	Sangat Tinggi
71	34	Tinggi	34	Sangat Tinggi	39	Tinggi	47	Tinggi
72	36	Sangat Tinggi	37	Sangat Tinggi	38	Tinggi	48	Tinggi
73	34	Tinggi	36	Sangat Tinggi	37	Tinggi	46	Tinggi
74	40	Sangat Tinggi	37	Sangat Tinggi	39	Tinggi	53	Sangat Tinggi
75	35	Tinggi	37	Sangat Tinggi	38	Tinggi	47	Tinggi
76	39	Sangat Tinggi	33	Sangat Tinggi	41	Tinggi	57	Sangat Tinggi
77	35	Tinggi	35	Sangat Tinggi	41	Tinggi	48	Tinggi
78	35	Tinggi	34	Sangat Tinggi	39	Tinggi	47	Tinggi
79	33	Tinggi	27	Sedang	36	Tinggi	45	Tinggi
80	31	Tinggi	29	Tinggi	33	Sedang	39	Sedang
81	33	Tinggi	30	Tinggi	35	Sedang	43	Tinggi
82	31	Tinggi	26	Sedang	31	Sedang	39	Sedang
83	33	Tinggi	28	Tinggi	33	Sedang	41	Sedang
84	32	Tinggi	28	Tinggi	32	Sedang	42	Tinggi
85	32	Tinggi	31	Tinggi	35	Sedang	44	Tinggi
86	31	Tinggi	33	Sangat Tinggi	33	Sedang	41	Sedang
87	31	Tinggi	29	Tinggi	31	Sedang	43	Tinggi
88	31	Tinggi	32	Tinggi	34	Sedang	45	Tinggi
89	31	Tinggi	27	Sedang	30	Sedang	39	Sedang
90	32	Tinggi	32	Tinggi	51	Sangat Tinggi	43	Tinggi
91	32	Tinggi	30	Tinggi	32	Sedang	39	Sedang
92	32	Tinggi	34	Sangat Tinggi	33	Sedang	39	Sedang
93	30	Sedang	27	Sedang	38	Tinggi	45	Tinggi
94	33	Tinggi	28	Tinggi	35	Sedang	43	Tinggi
95	33	Tinggi	32	Tinggi	33	Sedang	40	Sedang
96	33	Tinggi	33	Sangat Tinggi	35	Sedang	43	Tinggi
97	32	Tinggi	26	Sedang	31	Sedang	36	Sedang
98	37	Sangat Tinggi	31	Tinggi	31	Sedang	56	Sangat Tinggi
99	38	Sangat Tinggi	31	Tinggi	38	Tinggi	48	Tinggi
100	34	Tinggi	34	Sangat Tinggi	35	Sedang	47	Tinggi

Lampiran 6

HASIL UJI VALIDITAS

1. PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI HARGA

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	32.4667	9.844	.335	.744
H2	32.5000	9.776	.493	.730
H3	32.3333	10.230	.395	.741
H4	32.4000	10.800	.215	.754
H5	32.4333	8.668	.482	.727
H6	32.7000	9.597	.370	.741
H7	32.4333	10.254	.301	.747
H8	32.3667	8.723	.680	.702
H9	32.5000	9.638	.442	.733
H10	32.9667	9.275	.317	.753
H11	32.1667	9.799	.340	.744
H12	32.8667	9.085	.414	.736

2. LOKASI PASAR

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
L1	31.2000	11.062	.372	.739
L2	31.4667	11.775	.227	.753
L3	31.6667	10.644	.414	.733
L4	32.0000	10.621	.352	.742
L5	31.3667	10.654	.560	.720
L6	31.8000	8.648	.520	.723
L7	31.3667	10.309	.354	.744
L8	31.1667	11.109	.356	.740
L9	31.4333	11.082	.457	.732
L10	31.5000	10.810	.425	.732
L11	31.7000	10.424	.513	.721

3. KUALITAS PASAR

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	37.4667	13.154	.471	.766
K2	37.9333	13.720	.334	.776
K3	37.6667	13.678	.304	.778
K4	37.2667	12.409	.471	.764
K5	37.3000	12.286	.504	.760
K6	36.8667	12.947	.394	.771
K7	37.4333	13.151	.375	.772
K8	36.9000	12.990	.364	.774
K9	36.5333	13.913	.268	.780
K10	36.7000	14.079	.569	.773
K11	36.6333	12.861	.647	.755
K12	36.9667	12.240	.516	.759
K13	36.9000	12.990	.364	.774
K14	37.0000	13.517	.176	.796
K15	36.7000	13.666	.475	.769

4. MINAT BELI KONSUMEN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
M1	41.9333	32.823	.451	.849
M2	41.7000	30.148	.479	.851
M3	42.2000	33.752	.311	.855
M4	43.1667	36.626	-.111	.870
M5	42.0667	32.961	.394	.852
M6	41.6667	33.126	.468	.849
M7	42.0667	33.237	.555	.847
M8	41.9667	34.240	.370	.853
M9	42.0000	32.138	.563	.845
M10	42.1000	31.748	.615	.842
M11	42.3000	32.010	.548	.845
M12	42.2667	28.754	.635	.839
M13	42.3000	29.941	.634	.839
M14	41.9000	29.817	.813	.831
M15	42.5000	32.328	.489	.848
M16	41.8667	30.326	.536	.846

HASIL UJI RELIABILITAS

1. PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI HARGA

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	11

2. LOKASI PASAR

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	10

3. KUALITAS PASAR

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	13

4. MINAT BELI KONSUMEN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	15

Lampiran 7

Kategorisasi Data Variabel Persepsi Konsumen Mengenai Harga

Jumlah Butir Pertanyaan				11 butir
Skor Max	=	4	x	11 = 44
Skor Min	=	1	x	11 = 11
Mean ideal (Mi)	=	1/2	x	(44+11) = 27,5
St. Deviasi ideal (Si)	=	1/6	x	(44-11) = 5,5
1,5 SD				= 8,25
0,5 SD				= 2,75
M + 1,5 SD				= 35,75
M + 0,5 SD				= 30,25
M - 0,5 SD				= 24,75
M - 1,5 SD				= 19,25
Sangat Tinggi	=			$\bar{X} > (M + 1,5 \text{ SD})$
Tinggi	=			$(M + 0,5 \text{ SD}) < \bar{X} \leq (M + 1,5 \text{ SD})$
Sedang	=			$(M - 0,5 \text{ SD}) < \bar{X} \leq (M + 0,5 \text{ SD})$
Rendah	=			$(M - 1,5 \text{ SD}) < \bar{X} \leq (M - 0,5 \text{ SD})$
Sangat Rendah	=			$\bar{X} \leq (M - 1,5 \text{ SD})$
Kategori			Interval	
Sangat Tinggi	=	\bar{X}	>	35,75
Tinggi	=	30,25	< $\bar{X} \leq$	35,75
Sedang	=	24,75	< $\bar{X} \leq$	30,25
Rendah	=	19,25	< $\bar{X} \leq$	24,75
Sangat Rendah	=	\bar{X}	<	19,25

Kategorisasi Data Variabel Lokasi

Jumlah Butir Pertanyaan	=				10 butir
Skor Max	=	4	x	10	= 40
Skor Min	=	1	x	10	= 10
Mean ideal (Mi)	=	1/2	x	(40+10)	= 25
St. Deviasi ideal (Si)	=	1/6	x	(40-10)	= 5
1,5 SD					= 7,5
0,5 SD					= 2,5
M + 1,5 SD					= 32,5
M + 0,5 SD					= 27,5
M - 0,5 SD					= 22,5
M - 1,5 SD					= 17,5
Sangat Tinggi	=			$\bar{X} > (M + 1,5 \text{ SD})$	
Tinggi	=			$(M + 0,5 \text{ SD}) < \bar{X} \leq (M + 1,5 \text{ SD})$	
Sedang	=			$(M - 0,5 \text{ SD}) < \bar{X} \leq (M + 0,5 \text{ SD})$	
Rendah	=			$(M - 1,5 \text{ SD}) < \bar{X} \leq (M - 0,5 \text{ SD})$	
Sangat Rendah	=			$\bar{X} \leq (M - 1,5 \text{ SD})$	
Kategori				Interval	
Sangat Tinggi	=	\bar{X}	>	32,5	
Tinggi	=	27,5	< $\bar{X} \leq$	32,5	
Sedang	=	22,5	< $\bar{X} \leq$	27,5	
Rendah	=	17,5	< $\bar{X} \leq$	22,5	
Sangat Rendah	=	\bar{X}	<	17,5	

Kategorisasi Data Variabel Kualitas Pasar

Jumlah Butir Pertanyaan	=					13 butir
Skor Max	=	4	x	13	=	52
Skor Min	=	1	x	13	=	13
Mean ideal (Mi)	=	1/2	x	(52+13)	=	32,5
St. Deviasi ideal (Si)	=	1/6	x	(52-13)	=	6,5
1,5 SD					=	9,75
0,5 SD					=	3,25
M + 1,5 SD					=	42,25
M + 0,5 SD					=	35,75
M - 0,5 SD					=	29,25
M - 1,5 SD					=	22,75
Sangat Tinggi	=					$\bar{X} > (M + 1,5 \text{ SD})$
Tinggi	=					$(M + 0,5 \text{ SD}) < \bar{X} \leq (M + 1,5 \text{ SD})$
Sedang	=					$(M - 0,5 \text{ SD}) < \bar{X} \leq (M + 0,5 \text{ SD})$
Rendah	=					$(M - 1,5 \text{ SD}) < \bar{X} \leq (M - 0,5 \text{ SD})$
Sangat Rendah	=					$\bar{X} \leq (M - 1,5 \text{ SD})$
Kategori				Interval		
Sangat Tinggi	=	\bar{X}	>			42,25
Tinggi	=	35,75	< $\bar{X} \leq$			42,25
Sedang	=	29,25	< $\bar{X} \leq$			35,75
Rendah	=	22,75	< $\bar{X} \leq$			29,25
Sangat Rendah	=	\bar{X}	<			22,75

Kategorisasi Data Variabel Minat Beli Konsumen

Jumlah Butir Pertanyaan	=			=	15 butir
Skor Max	=	4	x	15	= 60
Skor Min	=	1	x	15	= 15
Mean ideal (Mi)	=	1/2	x	(60+15)	= 37,5
St. Deviasi ideal (Si)	=	1/6	x	(60-15)	= 7,5
1,5 SD					= 11,25
0,5 SD					= 3,75
M + 1,5 SD					= 48,75
M + 0,5 SD					= 41,25
M - 0,5 SD					= 33,75
M - 1,5 SD					= 26,25
Sangat Tinggi	=			$\bar{X} > (M + 1,5 SD)$	
Tinggi	=			$(M + 0,5 SD) < \bar{X} \leq (M + 1,5 SD)$	
Sedang	=			$(M - 0,5 SD) < \bar{X} \leq (M + 0,5 SD)$	
Rendah	=			$(M - 1,5 SD) < \bar{X} \leq (M - 0,5 SD)$	
Sangat Rendah	=			$\bar{X} \leq (M - 1,5 SD)$	
Kategori				Interval	
Sangat Tinggi	=	\bar{X}	>	48,75	
Tinggi	=	41,25	< $\bar{X} \leq$	48,75	
Sedang	=	33,75	< $\bar{X} \leq$	41,25	
Rendah	=	26,25	< $\bar{X} \leq$	33,75	
Sangat Rendah	=	\bar{X}	<	26,25	

Lampiran 8

HASIL Uji NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Harga	Lokasi	Kualitas Pasar	Minat Beli
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	32.7900	31.3500	35.2600	43.2000
	Std. Deviation	3.07908	2.86876	3.65872	5.38798
Most Extreme Differences	Absolute	.123	.109	.082	.082
	Positive	.123	.109	.080	.082
	Negative	-.119	-.071	-.082	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		1.228	1.086	.821	.822
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098	.189	.510	.509

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL Uji LINEARITAS PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI HARGA

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Harga	Between Groups	(Combined)	1578.208	15	105.214	6.821	.000
		Linearity	1303.741	1	1303.741	84.515	.000
		Deviation from Linearity	274.467	14	19.605	1.271	.243
	Within Groups		1295.792	84	15.426		
	Total		2874.000	99			

HASIL Uji LINEARITAS LOKASI

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Lokasi	Between Groups	(Combined)	871.093	14	62.221	2.641	.003
		Linearity	412.887	1	412.887	17.522	.000
		Deviation from Linearity	458.206	13	35.247	1.496	.136
	Within Groups		2002.907	85	23.564		
Total			2874.000	99			

HASIL UJI LINEARITAS KUALITAS PASAR

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Kualitas Pasar	Between Groups	(Combined)	911.381	15	60.759	2.600	.003
		Linearity	581.429	1	581.429	24.885	.000
		Deviation from Linearity	329.952	14	23.568	1.009	.453
	Within Groups		1962.619	84	23.365		
	Total		2874.000	99			

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-9.271	5.366		-1.728	.087		
	Harga	.980	.132	.560	7.454	.000	.861	1.162
	Lokasi	.291	.141	.155	2.062	.042	.863	1.159
	Kualitas Pasar	.318	.113	.216	2.825	.006	.833	1.201

a. Dependent Variable: Minat Beli

HASIL UJI HOMOSEDASTISITAS

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1223.833	3	407.944	.794	.500 ^a
	Residual	49320.195	96	513.752		
	Total	50544.028	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pasar, Lokasi, Harga

b. Dependent Variable: sqr_res

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	43.443	32.533	1.335	.185
	Harga	.535	.797	.073	.504
	Lokasi	-.775	.855	-.098	.367
	Kualitas Pasar	-.660	.682	-.107	.336

a. Dependent Variable: sqr_res

Lampiran 9

HASIL UJI HIPOTESIS

Hasil Koefisien Determinasi Ganda (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.519	3.73865

a. Predictors: (Constant), Kualias Pasar, Lokasi, Harga

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1532.157	3	510.719	36.539	.000 ^a
	Residual	1341.843	96	13.978		
	Total	2874.000	99			

a. Predictors: (Constant), Kualias Pasar, Lokasi, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9.271	5.366		-1.728	.087
	Harga	.980	.132	.560	7.454	.000
	Lokasi	.291	.141	.155	2.062	.042
	Kualias Pasar	.318	.113	.216	2.825	.006

a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 10

HASIL UJI SE DAN SR

Correlations

		Harga	Lokasi	Kualitas Pasar	Minat Beli
Harga	Pearson Correlation	1	.275**	.328**	.674**
	Sig. (2-tailed)		.006	.001	.000
	Sum of Squares and Cross-products	938.590	240.350	365.460	1106.200
	Covariance	9.481	2.428	3.692	11.174
	N	100	100	100	100
Lokasi	Pearson Correlation	.275**	1	.325**	.379**
	Sig. (2-tailed)	.006		.001	.000
	Sum of Squares and Cross-products	240.350	814.750	337.900	580.000
	Covariance	2.428	8.230	3.413	5.859
	N	100	100	100	100
Kualitas Pasar	Pearson Correlation	.328**	.325**	1	.450**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000
	Sum of Squares and Cross-products	365.460	337.900	1325.240	877.800
	Covariance	3.692	3.413	13.386	8.867
	N	100	100	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.674**	.379**	.450**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	1106.200	580.000	877.800	2874.000
	Covariance	11.174	5.859	8.867	29.030
	N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel	a	$\sum xy^*$	$a\sum xy$	JKreg	R^2	SR (%)	SE (%)
X1	0,980	1106,200	1084,08	1532	0,533	70,76	37,72
X2	0,291	580,000	168,78			11,02	5,87
X3	0,318	877,800	279,14			18,22	9,71
Total			1532			100	53,3